



**Universidade de  
Aveiro**  
**2016**

Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração  
da Universidade de Aveiro

**Terezinha Machado  
Tavares Ribeiro**

**MARKETING SENSORIAL APLICADO À BANCA - UMA  
FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO**



**Universidade de  
Aveiro**  
2016

Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração  
da Universidade de Aveiro

**Terezinha Machado  
Tavares Ribeiro**

**MARKETING SENSORIAL APLICADO À BANCA - UMA  
FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques, Professora Adjunta, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro



## **O júri**

Presidente

Licenciado José Manuel de Almeida Soares Albergaria  
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Vogal - Arguente Principal

Professora Doutora Cláudia Sofia Magalhães de Carvalho  
Professora Auxiliar, Universidade Portucalense

Vogal - Orientador

Professora Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques  
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

“Uma andorinha ou um dia não faz a primavera” (Aristóteles), mas com dedicação e com o incentivo da minha filha, da minha irmã e do meu marido, com o apoio e amizade da equipa da Biblioteca do ISCA, com um empurrãozinho essencial da Professora Doutora Maria de Belém, com o carinho e preocupação dos colegas e amigos, com a supervisão da minha orientadora Professora Doutora Susana Vasconcelos, e com a disponibilidade da equipa da agência de Tabuaço da CCAM VTD, se fez a primavera e eu pude concluir esta investigação com satisfação e alegria.

Um obrigada especial para a Maria do Céu Vieira, para a Alexandra Bastos, para a Gracinda Mendes e para o José Manuel Ribeiro, que na ausência da família eles foram a minha família.

Obrigada a todos pela primavera, cheia de sons, aromas, cores, sabores e texturas.

**palavras-chave**

Marketing Experiencial, Marketing Sensorial, Marketing de Serviços, Marketing Bancário, Fidelização e Satisfação do consumidor.

**resumo**

Atualmente os bancos operam em mercados cada vez mais competitivos que aliados ao poder de informação, a desconfiança associada ao setor e a exigência do consumidor, se vêem obrigados a desenvolver estratégias que permitam capturar e manter os clientes. Por outro lado embora exista uma vasta literatura sobre o Marketing Sensorial, a investigação se concentra em lojas, restaurantes, hotelaria e centros comerciais, sendo escassas as estratégias e, assim, os estudos do Marketing Sensorial no setor da banca. Assumindo o desafio lançado pela Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro (CCAM VTD), este estudo teve como objetivo investigar a influência do Marketing Sensorial na satisfação e fidelização dos clientes bancários. Para tal realizou-se um pré experimento em contexto real, com recolha de dados através de inquérito por questionário na agência de Tabuaço. A amostra, obtida por conveniência, foi indagada sobre as alterações sensoriais realizadas no ambiente da agência. Os resultados da investigação sugerem que os estímulos sensoriais podem influenciar positivamente os comportamentos de lealdade do cliente bancário, potenciando a sua fidelização. Mais especificamente concluiu-se também que os estímulos sensoriais podem influenciar a agradabilidade do ambiente e gerar respostas emocionais positivas nos clientes.

**keywords**

Experiential Marketing, Sensory Marketing, Marketing Services, Marketing Banking, Consumer Loyalty.

**abstract**

Banks currently operate in increasingly competitive markets, which allies with the power of information, the mistrust associated with consumer demand sector are forced to develop strategies that enable it to retain and keep customers.

On the other hand, although there is a vast literature on Sensory Marketing, the research is focus on shops, restaurants, hotels and shopping centers, being scarce the strategies and thus the studies of Sensory Marketing in the banking sector.

Assuming the challenge launched by the Mutual Agricultural Credit of Távora and Douro Valley (CCAM VTD), this study aimed to investigate the influence of Sensory Marketing in baking customer satisfaction and loyalty.

To this end, there was out a pre experimental in a real context, with data collection through a questionnaire survey in Tabuaço Agency.

In the sample, obtained by convenience, was asked about the sensory changes made in the agency environment.

The research results suggest that sensory stimuli can positively influence the behavior of customer loyalty. Thus, it is concluded that the sensory stimuli influence the pleasantness of the agency's environment, and it is possible that a sensory marketing strategy will help to enhance the loyalty of bank customers.

*Eu ando pelo mundo prestando atenção*

*Em cores que eu não sei o nome*

*Cores de Almodóvar*

*Cores de Frida Kahlo, cores...*

Adriana Calcanhotto



## Índice

Índice .....	I
Índice de Figuras .....	IV
Índice de Quadros .....	IV
Índice de Tabelas.....	V
Índice de Gráficos.....	VI
Lista de Siglas e abreviaturas .....	VII
Parte 1- INTRODUÇÃO.....	1
1- Introdução.....	3
1.1. Apresentação do Tema .....	3
1.2. Formulação do problema .....	5
1.3. Definição dos objetivos de investigação .....	5
1.3.1. Objetivo Geral .....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Resultados esperados .....	6
1.5. Justificação teórica e prática do problema .....	7
1.6. Estrutura de apresentação do trabalho .....	8
Parte 2 - REVISÃO DA LITERATURA .....	11
2. Marketing de serviços .....	13
2.1. Definição de Serviços .....	13
2.2. Características especiais dos Serviços.....	15
2.3. Natureza e Características do Marketing de Serviços.....	19
3. Marketing bancário .....	23
4. Marketing Experiencial.....	27
4.1. A Sociedade dos sonhos e a economia da experiência .....	27
4.2. Do marketing Tradicional ao Marketing Experiencial .....	28
4.3 Características do Marketing Experiencial .....	30
4.4. A Marca no universo do Marketing experiencial .....	38
5. Marketing sensorial.....	39
5.1. Marketing Sensorial   estratégia dos sentidos .....	39

5.2. Os sentidos .....	43
5.2.1. Visão .....	46
5.2.2. Audição.....	50
5.2.3. Olfato.....	53
5.2.4. Paladar.....	57
5.2.5. Tato .....	58
5.3. Psicologia Ambiental .....	62
5.4. Modelo Multissensorial.....	64
5.5. Marketing Sensorial na banca – Uma experiência sensorial.....	69
6. Satisfação e Fidelização.....	72
6.1. Fidelidade .....	72
6.1.1. Determinantes da fidelidade.....	75
6.1.2. Fidelidade no setor bancário.....	76
6.1.3. Relação Fidelização e Satisfação .....	77
6.2. Satisfação .....	78
6.2.1. Determinantes da satisfação dos serviços .....	79
6.2.2. Satisfação e experiência sensorial na Atmosfera da agência.....	80
6.2.3. Medidas de Satisfação face a atmosfera da agência .....	83
Parte 3- METODOLOGIA.....	89
7. Metodologia .....	91
7.1. Metodologia da investigação .....	95
7.2. Estratégia de alteração da agência baseada no Marketing Sensorial.....	98
7.3. Operacionalização da estratégia metodológica .....	102
7.3.1. Esquema da Operacionalização da estratégia metodológica   pré-experimento .....	105
7.4. Questionário   Conceção e Fundamentação .....	106
7.4. Determinação da amostra.....	114
Parte 4- DISCUSSÃO E CONCLUSÃO .....	117
8. Apresentação, Análise e Discussão dos resultados.....	119
8.1. Caracterização da amostra.....	122
8.2. Análise descritiva.....	127
8.3. Análise e discussão das influências existentes entre as variáveis   Regressão Linear Múltipla .....	133

9. Conclusões e implicações.....	160
9.1. Implicações teóricas.....	161
9.2. Implicações Gerenciais.....	161
9.2.1. Sugestões operacionais   agência de Tabuaço da CCAM VTD.....	162
9.3. Limitações e sugestões de pesquisa futura.....	163
Anexos.....	183
Anexo 1: Algumas propriedades dos estímulos sensoriais .....	i
Anexo 2: Apresentação formal da estratégia sensorial à direção da CCAM VTD .....	vi
Anexo 3: Operacionalização da estratégia sensorial   Plano 1   Reprovado .....	x
Anexo 4: Operacionalização da estratégia sensorial   Plano 2   Aprovado .....	xix
Anexo 5: Correspondência via correio eletrônico trocada com fornecedores. ....	xxii
Anexo 6: Fotografias antes e depois da alteração sensorial.....	xxiv
Anexo 7: Detalhes da alteração sensorial .....	xxviii
Anexo 8: Detalhes da agência de Tabuaço.....	xxix
Anexo 9: Questionário do ambiente da agência.....	xxx

## Índice de Figuras

Figura 1: Esquematização do problema de investigação. ....	5
Figura 2: Continuum de Intangibilidade. ....	16
Figura 3: Modelo Triangular do Marketing de Serviços. ....	21
Figura 4: <i>Strategic Experiential Module (SEMs)</i> . ....	34
Figura 5: Conceitos envolvidos na experiência sensorial do indivíduo. ....	40
Figura 6: Influências no consumidor do apelo aos sentidos.....	42
Figura 7: Relação da temperatura com a cor da luz.....	48
Figura 8: Conforto térmico - limites de temperatura que provocam satisfação no indivíduo. ....	61
Figura 9: Ponto ótimo e intervalos de temperatura em ambientes interiores. ....	61
Figura 10: Correlação entre o número de sentidos ativados e o valor percebido. ....	65
Figura 11: Influência exercida no consumidor a Identidade sensorial da marca. ....	67
Figura 12: Componentes do ambiente de uma agência bancária. ....	70
Figura 13: <i>Continuum</i> da lealdade do cliente bancário. ....	76
Figura 14: Respostas provocadas pelo ambiente da agência. ....	82
Figura 15: Modelo S-O-R de Mehrabian e Russell.....	83
Figura 16: Influência dos estímulos ambientais (S) nas respostas do consumidor (O, R). ....	86
Figura 17: Modelo conceptual da investigação.....	88
Figura 18: Modelo conceptual da investigação.....	97
Figura 19: Escala de diferencial semântico das dimensões do modelo S-O-R.....	107
Figura 20: Escala do Julgamento da Qualidade - adaptada por Spangenberg et al.....	108

## Índice de Quadros

Quadro 1: Características dos serviços e consequências para as estratégias de marketing. ....	19
Quadro 2: Marketing Tradicional versus Marketing Experiencial. ....	30
Quadro 3: Customer Experience Management (CEM). ....	37
Quadro 4: Evolução do Marketing. ....	40
Quadro 5: Tipos de luz, características e usos.....	48
Quadro 6: Efeitos do ambiente sonoro. ....	52
Quadro 7: Ativação dos sentidos no ambiente da loja.....	68
Quadro 8: Determinantes da Fidelidade do cliente. ....	75
Quadro 9: Determinantes da satisfação global do cliente da banca.....	80
Quadro 10: Características dos comportamentos de aproximação/evitação. ....	85
Quadro 11: Informação pretendida obtida nas respostas dos questionários. ....	109
Quadro 12: Avaliação do ambiente da agência alterado sensorialmente.....	109
Quadro 13: Respostas emocionais dos clientes segundo a Escala PAD. ....	110
Quadro 14: Julgamento da qualidade do ambiente - escala de Fisher- adaptada por Spangenberg et al- ....	111
Quadro 15: Avaliação da fidelidade. ....	112
Quadro 16: Resumo dos valores de $R^2$ ajustado da RLM 1 das três dimensões do modelo S-O-R.....	142
Quadro 17: Resumo dos valores de $R^2$ ajustado da RLM.....	148
Quadro 18: Resumo dos valores de $R^2$ ajustado do Julgamento da qualidade do ambiente. ....	158

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Taxa de retenção dos clientes CCAM VTD agência Tabuaço. ....	122
Tabela 2: Género e idade dos clientes da CCAM VTD agência Tabuaço. ....	122
Tabela 3: Caracterização estatística da amostra em relação as alterações sensoriais.....	127
Tabela 4: Caracterização estatística da amostra em relação a dimensão Prazer.....	128
Tabela 5: Caracterização estatística da amostra em relação a dimensão Excitação ( <i>Arousal</i> ). ....	129
Tabela 6: Caracterização estatística da amostra em relação a dimensão Dominância.....	129
Tabela 7: Caracterização estatística da amostra em relação ao Julgamento da Qualidade do Ambiente da agência. ....	130
Tabela 8: Caracterização estatística da amostra em relação aos indicadores de satisfação/fidelização e dos comportamentos de aproximação e evitação.....	132
Tabela 9: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das alterações sensoriais e dimensão Prazer. ..	135
Tabela 10: RLM das alterações sensoriais e dimensão Prazer. ....	136
Tabela 11: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das alterações sensoriais e dimensão Excitação. ....	137
Tabela 12: RLM das alterações sensoriais e dimensão Excitação.....	138
Tabela 13: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das alterações sensoriais e dimensão Dominância. ....	139
Tabela 14: RLM das alterações sensoriais e dimensão Dominância. ....	140
Tabela 15: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das Reações emocionais (PAD) e os indicadores de Satisfação/Fidelização. ....	143
Tabela 16: RLM das Reações emocionais (PAD) e os indicadores de Satisfação/Fidelização.....	145
Tabela 17: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das Reações emocionais (PAD) e os comportamentos de aproximação/evitação. ....	146
Tabela 18: RLM das Reações emocionais (PAD) e os Comportamentos de aproximação/evitação. ....	147
Tabela 19: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das alterações sensoriais e a Escala do Julgamento da Qualidade do Ambiente.....	150
Tabela 20: RLM das alterações sensoriais e a Escala do Julgamento da Qualidade.....	152
Tabela 21: ANOVA e o Coeficiente padronizado Beta da RLM do Julgamento da Qualidade do Ambientes e os indicadores de Satisfação/Fidelização.....	154
Tabela 22: RLM do Julgamento da Qualidade do Ambiente e os indicadores de satisfação /fidelização.....	155
Tabela 23: ANOVA e o Coeficiente Padronizado Beta da RLM do Julgamento da Qualidade do Ambiente e os comportamentos de aproximação/evitação. ....	156
Tabela 24: RLM do Julgamento da Qualidade do Ambiente e os comportamentos de aproximação/evitação. ....	157

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1: Caracterização da amostra quanto ao género.....	123
Gráfico 2: Caracterização da amostra em relação a idade.....	123
Gráfico 3: Caracterização da amostra em relação ao Estado Civil. ....	123
Gráfico 4: Caracterização da amostra em relação aos elementos do Agregado Familiar. ....	124
Gráfico 5: Caracterização da amostra em relação ao Grau de Instrução. ....	124
Gráfico 6: Caracterização da amostra em relação ao Rendimento Mensal Bruto. ....	125
Gráfico 7: Caracterização da amostra em relação a Antiguidade como cliente CCAM VTD Tabuaço.....	125
Gráfico 8: Caracterização da amostra em relação à CCAM VTD Tabuaço ser o banco principal.....	125

## **Lista de Siglas e abreviaturas**

AMA -	American Marketing Association
ASHRAE -	American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers
ATM -	Automatic Teller Machine
B2B -	Business-to-Business
B2C -	Business-to-Consumer
CA -	Crédito Agrícola
CCAM VTD -	Caixa de Crédito Agrícola Mútuo Vale do Távora e Douro
CGD -	Caixa Geral de Depósitos
CEM -	Customer Experience Management
CLV -	Customer Lifetime Value
CRM -	Customer Relationship Management
DR -	Diário da República
FENACAM -	Federação Nacional das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo
MEEs -	Módulos Experimentais Estratégicos
PAD -	Pleasure, Arousal e Dominance
ProExs -	Provedores de Experiência
RLM -	Regressão Linear Múltipla
SOP -	Share Of Purchase
SOV -	Share Of Visits
SOW -	Share Of Wallet
S-O-R -	Stimulus-Organism-Response
SPSS -	Statistical Package for the Social Sciences
SEM -	Strategic Experiential Module
VIF -	Variance Inflation Factor

## **Parte 1- INTRODUÇÃO**

Esta investigação não pode iniciar sem a apresentação formal do tema, os seus objetivos e os resultados que se pretende alcançar. Mas, para que tudo tenha sentido também é necessário evidenciar a sua importância, quer como estudo, quer como fundamentação para o desenvolvimento de uma estratégia que possa influenciar a fidelidade do cliente bancário.



## 1- Introdução

### 1.1. Apresentação do Tema

Como consequência dos avanços tecnológicos, da globalização, da desregulamentação, e do consumidor mais informado e consequentemente mais exigente, o mercado atual é completamente diferente e mais competitivo do que era no início do Marketing, resultando dessa forma em grandes desafios para as empresas e para os gestores de Marketing (Kotler, 2005). O setor financeiro e a banca não fogem a essa realidade, assim a partir da liberalização das instituições, e o consequente aumento da concorrência, fatos ocorridos na década de 70, os bancos sentem a necessidade imperativa de adotarem estratégias de Marketing. Será na década de 90 devido à concorrência acirrada, que rapidamente transforma os produtos financeiros em *comodities*<sup>1</sup>, que a preocupação do Marketing Bancário focaliza no cliente adotando estratégias de relacionamento com o intuito de fidelização e retenção dos clientes. É necessário muito mais, é necessário criar experiências únicas e cativantes.

Nesse contexto estamos perante a uma mudança de atitude onde o consumidor não quer apenas satisfazer as suas necessidades baseadas nos atributos funcionais para se envolver, na plenitude do seu ser, em experiências com os produtos e serviços (Alfaro, 2012). Ora o Marketing como disciplina evolutiva acompanha o desenvolvimento do comportamento do consumidor lançando propostas, insights e incrementando ferramentas e técnicas de gestão. Assim, a cada passo de evolução da própria sociedade o Marketing deve responder adequadamente às necessidades da sociedade, surgindo, nessa medida novos paradigmas que substituem os anteriores.

Com o objetivo de aumentar a satisfação do consumidor e potenciar a sua fidelização, no final dos anos 80 e início dos anos 90 surge um novo paradigma do Marketing, praticado por um número crescente de empresas em resposta ao aumento da concorrência, aos avanços tecnológicos e ao aumento do poder do consumidor, trata-se do Marketing Experiencial e na sua vertente o Marketing Sensorial. Surge para colmatar a dificuldade sentida pelos consumidores em decisões de compra baseadas em avaliações dos atributos funcionais (J Josko Brakus, Schmitt, & Zhang, 2014). O Marketing deixou de ser focado nas características funcionais e benefícios do produto para focalizar no consumidor, nos seus sentimentos e sensações, nas emoções geradas por eventos experienciais

---

<sup>1</sup>Por definição, as commodities são bens fungíveis, na medida em que podem ser substituídas por outras que mantenham as mesmas características (Pine & Gilmore, 1999). As decisões de compra face as commodities são baseadas na comparação dos benefícios e do preço. Os preços são definidos pelo normal mercado de commodities, que se rege pelas básicas leis da oferta e da procura (Kotler, 2000).

(Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2011). Dessa forma o Marketing experiencial tenta dar resposta aos desejos sensoriais-emocionais do consumidor para além das motivações racionais e da procura de benefícios (Morris B. Holbrook & Hirschman, 1982). Para Srivastava e Kaul (2014) as experiências emocionais e sensoriais afetam diretamente os níveis de satisfação do consumidor, assim, criar experiência de consumo superior é criar vantagem competitiva para a empresa.

Embora as definições relativas à experiência do cliente sejam inúmeras e distintas entre os vários investigadores do tema, Nicolás (2014) afirma a título de resumo depois da investigação dos vários autores, que a natureza da experiência é holística e multidimensional, pessoal e individual, envolvendo fisiologicamente e psicologicamente o indivíduo.

Citando Gentile, Spiller e Noci (2007, p. 397):

A experiência do cliente origina de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte de sua organização, que provocam uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis (racionais, emocionais, sensoriais, físicas e espirituais). A sua avaliação depende da comparação entre as expectativas do cliente e os estímulos provenientes da interação com a empresa e sua oferta em correspondência com os diferentes momentos de contato ou pontos de contato.

Para Schmitt (1999) a experiência com a marca, empresa ou organização é conseguida através dos cinco elementos experienciais: os sentidos, o pensamento, o relacionamento, o sentir, e o agir. Sendo a experiência o impacto desses elementos no consumidor, na presença do produto ou serviço.

A ambientação é decisiva para a experiência do cliente, é uma das responsáveis pelo aumento da satisfação do cliente potenciando a fidelização. A atmosfera sensorial de uma agência favorece a interação dos consumidores e melhora a perceção sobre os valores da marca. A aplicação da abordagem sensorial no ambiente da agência visa tornar os encontros de serviço em momentos de verdade positivos, aumentando a satisfação e a fidelização convertendo os clientes em leais defensores do banco.

Assim, surge o desafio desta dissertação de Mestrado sob o tema **Marketing Sensorial aplicado à Banca - uma ferramenta de fidelização** sugerido pela Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro (CCAM VTD), cujo propósito é através da estratégia de Marketing Sensorial

implementada no ambiente da agência de Tabuaço influenciar positivamente a satisfação e consequentemente potenciar a fidelização dos seus clientes.

Sendo os sentidos um elemento gerador de experiências, que se querem positivas, únicas, e inesquecíveis, e por outro lado considerando que quanto maior o envolvimento positivo do consumidor com a marca, empresa, organização maior a sua fidelização, faz todo sentido investigar-se o impacto do Marketing Sensorial na fidelidade dos clientes bancários. Desta forma pretende-se compreender se as alterações sensoriais no ambiente da agência de Tabuaço da CCAM VTD provocam experiências sensoriais positivas e memoráveis influenciando a satisfação e potenciando a fidelização à marca.

## 1.2. Formulação do problema

Com base na evidência científica, pretende-se observar, medir e confirmar se as variáveis sensoriais dos ambientes na atmosfera das agências da Caixa de Crédito Agrícola Vale do Távora e Douro tornam a experiência de consumo agradável e inesquecível, influenciando a satisfação dos clientes e dessa forma potenciando a fidelização à marca. Então, a problemática central desta investigação é estudar a influência dos apelos sensoriais sobre a satisfação dos clientes da agência de Tabuaço da CCAM VTD (Figura 1).



Figura 1: Esquematização do problema de investigação.

Fonte: Elaboração própria.

## 1.3. Definição dos objetivos de investigação

### 1.3.1. Objetivo Geral

O problema de investigação surge da proposta apresentada pela Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro em potenciar a fidelização dos seus clientes na perspetiva de que havendo alterações no *modus* de vida não ocorra a mudança de banco. Muito embora literatura indique a existência de outros determinantes da fidelidade, a satisfação é uma variável decisória

no processo de fidelização, ou seja a fidelidade do consumidor e a satisfação estão intimamente relacionadas (Oliver, 1999).

Assim, o **objetivo geral** deste trabalho é analisar, estudar e identificar as potencialidades do marketing sensorial, adequado a banca, que possam promover a satisfação dos clientes da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro influenciando a fidelização à marca. Dessa forma pretende-se que os clientes da agência de Tabuaço da CCAM VTD avaliem um conjunto de alterações sensoriais provocadas na atmosfera da agência, que de acordo com a literatura, impactam a satisfação, ou seja:

- Analisar de que forma os estímulos sensoriais influenciam os estados emocionais e a forma como os clientes percebem o ambiente da agência;
- Identificar fatores sensoriais que afetam positivamente a satisfação e a fidelização dos clientes bancários nomeadamente da agência de Tabuaço da CCAM VTD;
- Explorar as potencialidades do Marketing sensorial no setor da banca.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Para além dos objetivos gerais pretende-se mais especificamente verificar

Se:

**01-** As variáveis sensoriais do ambiente da agência influenciam as reações emocionais dos clientes bancários;

**02-** As variáveis sensoriais do ambiente da agência influenciam a Avaliação do Julgamento da Qualidade do ambiente da agência;

**03-** As reações emocionais dos clientes da agência influenciam a satisfação e os comportamentos de aproximação/evitação do cliente bancário;

**04-** A Avaliação do Julgamento da Qualidade do ambiente da agência influencia a satisfação e os comportamentos de aproximação/evitação do cliente bancário.

### **1.4. Resultados esperados**

- Espera-se identificar as variáveis sensoriais latentes na experiência de consumo do cliente da CCAM VTD.
- Espera-se que essas variáveis influenciem positivamente a satisfação e fidelização da marca CCAM VTD.

## **1.5. Justificação teórica e prática do problema**

Frow e Payne ( 2007) consideram que a finalidade de proporcionar experiências ao consumidor é melhorar o seu relacionamento com a marca e consequentemente aumentar a fidelidade. Zarantonello e Schmitt (2010) afirmam que o Marketing experiencial /sensorial surge na perspetiva de atrair novos clientes e fidelizar clientes através do encantamento proporcionado por experiências sensoriais memoráveis.

Numa época em que as notícias amplamente divulgadas na Comunicação Social sobre os casos BES, BPN, BPP, CGD entre outros (Gago, 2014; Ribeiro, 2015) aumentam a já fragilizada confiança no setor financeiro, em que a emigração e a migração favorecem a desertificação das zonas do interior do país e que acompanhada do envelhecimento da nação reduz drasticamente a produtividade e a capacidade de aumento do mercado (Barreto, 2000; Mourato, 2012), na impossibilidade de aumentar o seu mercado a banca se vê forçada a estimular a fidelização dos seus clientes.

Por outro lado a especificidade do setor bancário origina um cliente bancário distinto dos outros setores, onde a decisão de consumo é mais pensada, avaliada e demorada. Com clientes bastante heterogéneos e desconfiados (Brandão, 2005) a banca é obrigada à diversas e diferenciadas estratégias de relacionamento para aumentar a fidelização e manter a sua quota de mercado. Talvez e devido a essa mesma especificidade do setor bancário que o marketing Sensorial não é tão frequentemente aplicado como é nos setores da hotelaria, restauração, comércio e produtos, existindo um vazio na literatura. Bastante embrionário, ainda assim, podemos citar a estratégia do *Citizens Bank* , do *Japan Credit Bureau* (Dixon, Stone, & Zednickova, 2015) e o Banco *Helm* na Colômbia cuja estratégia sensorial foi radical ao ponto de desenvolver aquilo a que Mauricio Garcia (Diretor de estratégia) chamou uma “Banca Multi-Sensorial” (Wessler, 2015).

Assim, pretende-se responder de forma adequada se as alterações propostas e efetuadas no ambiente sensorial da agência de Tabuaço da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro proporcionam experiências positivas, únicas e memoráveis que se traduzem em medidas de satisfação influenciando positivamente a fidelidade à marca e dessa forma poder sugerir propostas de estratégias de Marketing Sensorial que possam ir ao encontro dos interesses da entidade promotora. Será certamente uma experiência positiva e memorável o que se pretende fazer e investigar, abrindo novas perspetivas de fidelização através do apelo aos sentidos.

## **1.6. Estrutura de apresentação do trabalho**

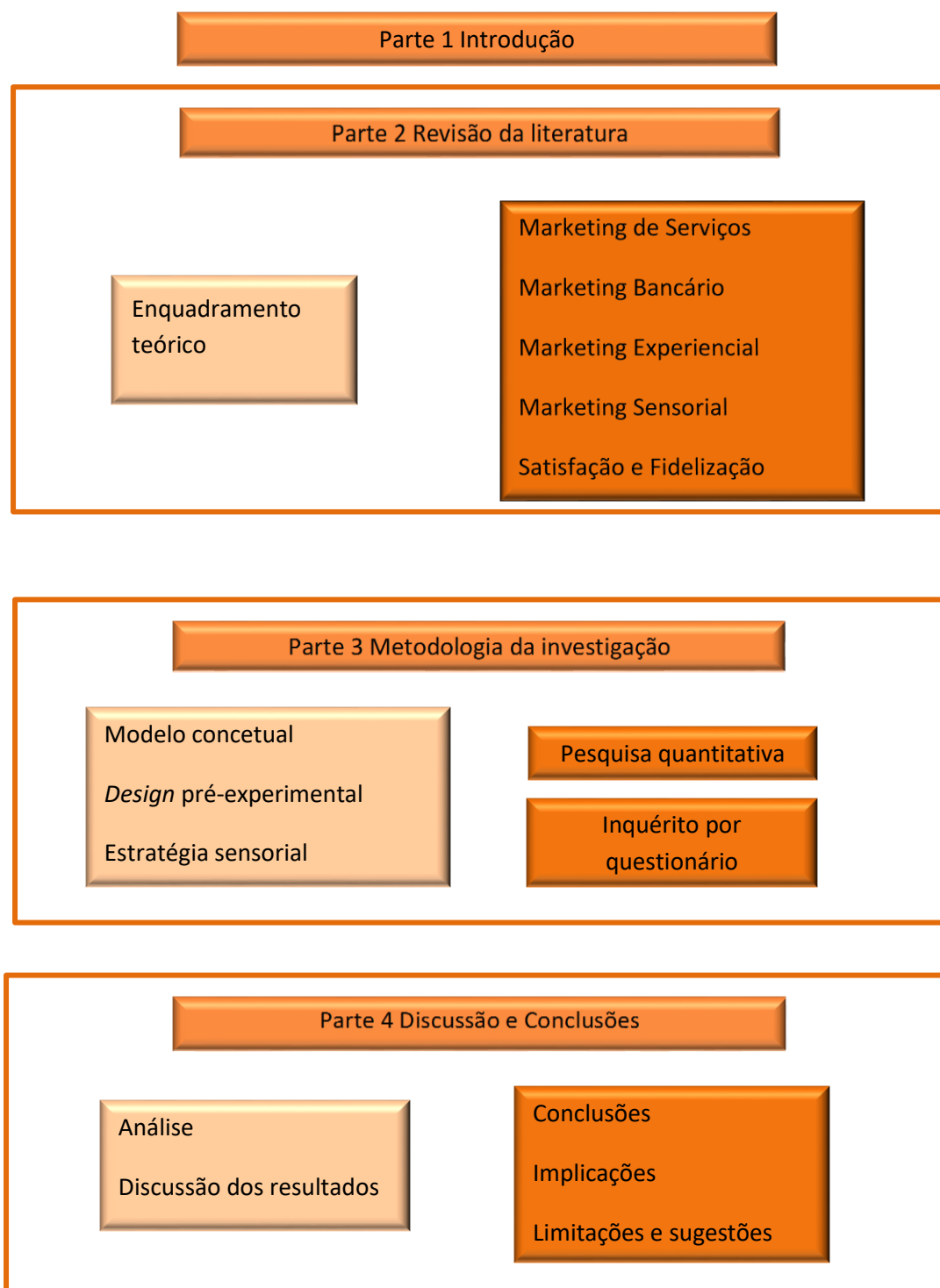
Na Parte 1 – Introdução - foi apresentado o tema de investigação, as fundamentações sobre o seu interesse e atualidade, assim como a questão de fundo, os objetivos que se pretende alcançar e os resultados esperados da investigação.

A Parte 2 é composta pela Revisão da Literatura, essencial para a fundamentação teórica da pesquisa, trata-se de um levantamento das contribuições teóricas e empíricas dos diversos investigadores dos assuntos abordados. De forma a podermos compreender o âmbito desta investigação a revisão da literatura começa pelo Marketing de Serviços onde se insere o setor da banca. Para perceber as características específicas desse setor estudou-se o Marketing Bancário. Uma vez que se pretende verificar as consequências das alterações sensoriais no cliente da agência de Tabuaço da CCAM VTD, imergiu-se no estudo do Marketing Experiencial, seguido do Marketing Sensorial e por fim o estudo da Satisfação e Fidelização objetivo central desta investigação. Nos diversos capítulos da revisão da literatura foi destacado o setor da banca.

A Parte 3 é constituída pela Metodologia usada, justificando o trabalho empírico desenvolvido, onde se apresenta toda a estratégia e o *design* pré-experimental, assim como a operacionalização da estratégia Sensorial aplicada na agência de Tabuaço da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro.

Na Parte 4 são apresentados os resultados, as conclusões, os contributos para a gestão de Marketing, as limitações do trabalho e as sugestões para pesquisas futuras.

## Esquematização da investigação



Esquema 1: Processo da investigação

Fonte: Elaboração própria

## **Parte 2 - REVISÃO DA LITERATURA**

A revisão da literatura teve como ponto de partida o setor económico dos serviços particularizando no setor bancário. Seguindo-se dos novos paradigmas do marketing, o experiencial e dentro dessa abordagem o marketing sensorial. Uma vez que se pretende investigar a influência dos apelos sensoriais na satisfação e fidelização do cliente bancário, esses temas não poderiam faltar no referencial teórico, vindo objetivar e finalizar toda a teorização.

Em todos os assuntos estudados, existiu sempre, a preocupação de examinar, com mais cuidado e particularidade, o setor da banca.



## **2. Marketing de serviços**

Para a Associação Americana de Marketing: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral “(AMA, 2016).

### **2.1. Definição de Serviços**

Tradicionalmente o Marketing refere-se aos bens tangíveis, uma vez que os economistas durante dois séculos concentraram seus estudos nos bens de consumo, sendo absorvido por uma perspectiva industrial. Com a evolução da sociedade os serviços tornaram-se a principal fonte de riqueza e gerador de emprego, verifica-se dessa forma o aumento da participação dos serviços nas economias mundiais sendo responsáveis por 64% do PIB global (Lovelock, Jochen, & Hemzo, 2011).

Atualmente o domínio do setor dos serviços é acentuadamente maior, face ao setor produtivo, nas economias mais desenvolvidas, isso se deve ao fato dos países desenvolvidos investirem na robotização além de transferirem a produção para países de mão-de-obra mais barata, assim, dedicam os esforços em produção e comercialização de bens intangíveis como a educação, tecnologias de ponta, logística, bens financeiros, etc... A título de exemplo 92% do PIB de Hong Kong, 79% do PIB dos EUA, 76% do PIB de UK são devidos ao setor dos serviços, (The World Factbook 2008, citado em Lovelock et al., 2011).

A abrangência do setor dos serviços é muito grande indo desde a educação, saúde, banca, transportes, turismo, comércio, entre outros, sendo explorado por entidades governamentais, organizações empresariais e organizações sem fins lucrativos (Kotler & Armstrong, 2007).

Para Lovelock et al. (2011, p. 21):

Serviços são atividades económicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho trazem a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade. Em troca de dinheiro, tempo e esforços, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão-de-obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas, mas eles não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos.

Assim, Lovelock et al. (2011) reconhecem a existência de uma extensa gama de diferentes atividades económicas entre um cliente e um fornecedor de serviço contendo uma troca de valor.

Apoiando-se na Escola Nórdica, Grönroos (2011) define serviços como a criação de valor para os clientes em processos de uso de recursos administrativos, financeiros, logísticos e outros. O mesmo investigador refere que apenas na década de 70 é que o Marketing de serviços começou a desenvolver-se como uma área separada do Marketing, possuindo conceitos e modelos baseados nas características típicas dos serviços, onde o cliente durante o processo de consumo interage com os recursos disponibilizados pelo prestador do serviço (Grönroos, 1995).

Os serviços são atos, processos e performances (...) são todas as atividades económicas cuja produção não é um produto físico ou construção, é geralmente consumido no momento em que é produzido, acrescentando valor através dos interesses intangíveis do comprador (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006, p. 4).

É claro e evidente que os serviços incluem suportes tangíveis como as camas nos hotéis, as mesas nos cafés ou os cartões de crédito e também os aviões, mas não são esses os elementos que criam valor para o cliente, e que respondem às suas necessidades, são os processos que atraem o consumidor (Lovelock et al., 2011).

### **Tipos de serviços**

Em relação à classificação dos tipos de serviços, Dantas (2013), recorrendo à Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OCDE), considera a existência de dois grandes grupos cuja diferença entre eles é relativamente à sua orientação económica. Assim, os serviços podem ser orientados para o mercado (*market service*) se tiverem objetivos de lucro, ou não orientados para o mercado (*non-market service*) que correspondem aos serviços sem fins lucrativos, que por vezes estão abaixo do custo de produção, é o caso dos serviços públicos e das organizações sem fins lucrativos.

Silva, Kubota, Gottschalk e Moreira (2006) sugerem a classificação formulada para a Organização das Nações Unidas (ONU) e defendida pela *Standard Industrial Classification* (SIC), que classifica os serviços: distributivos, sem fins lucrativos, às empresas (B2B), e ao consumidor (B2C). Elfring (citado em Silva et al. 2006) classifica os serviços: serviços prestados às empresas, serviços de distribuição, serviços prestados à pessoa, serviços sociais.

Lovelock et al. (2011) salientam a existência de quatro categorias de serviços baseadas nos processos: processamento de pessoas, processamento de posses, processamento de estímulo mental e processamento de informações.

## **2.2. Características especiais dos Serviços**

Independentemente do tipo de serviço, a gestão de serviços deve ter em conta e em atenção às características básicas dos serviços, diferenciadoras dos bens, e consequentemente orientadoras do planeamento das estratégias de Marketing. De uma maneira geral, os académicos consideram que a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade são as características especiais dos serviços face aos bens (Casado & Soriano, 2006). São essas especificidades que contribuem para distinguir os serviços, mais do que a complexidade da definição dos serviços, que varia de autor para autor (M. do R. Almeida & Pereira, 2014).

### **Intangibilidade**

Os serviços não podem ser tocados, cheirados, provados ou sentidos antes de se efetuar a compra, ou seja é necessário comprar para depois usufruir do serviço, sem ver, sentir ou tocar. É através dos sinais de qualidade do serviço, que transparecem nas instalações, na comunicação, no atendimento, nos equipamentos (aspetos tangíveis associados ao serviço) que o consumidor diminui a sua incerteza e faz a sua opção de compra. Assim, o gestor de Marketing deve evidenciar a qualidade do serviço prestado utilizando da maneira mais eficaz a tangibilidade ligada ao serviço, salientando em todos os contactos com o consumidor os sinais de qualidade do serviço prestado pela empresa (Kotler & Armstrong, 2007).

Para Castro (2006), trata-se da característica mais importante dos serviços, uma vez que um serviço é uma ação e dessa forma não é material, não é palpável, não é corpóreo. Essa característica levanta problemas para o Marketing tais como: a impossibilidade que o consumidor tem de avaliação antes do uso, aumentando no consumidor o risco percebido, dificultando a decisão de compra, o consumidor espera que seja cumprida a promessa de satisfação ao usufruir do serviço; como o serviço não é corpóreo, a publicidade e a diferenciação baseiam-se em aspetos intangíveis, dificultando o entendimento do consumidor relativamente aos benefícios associados ao serviço e face á concorrência; a intangibilidade dos serviços origina pouca objetividade na avaliação, dessa forma é inconsistente a justificação do preço. “É preciso utilizar um serviço para saber se ele

responde adequadamente às expectativas do consumidor” (Lindon, Lendrive, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2009, p. 558).

Seguindo o mesmo raciocínio Casado e Soriano (2006) interpretam a intangibilidade como tudo o que não pode ser percebido mediante a intervenção de algum sentido. A característica da intangibilidade é tão marcante nos serviços que por vezes os serviços são referenciados como “produto intangível”. O benefício básico, que consiste em satisfazer a necessidade do consumidor, e os elementos tangíveis utilizados aquando do uso do serviço são os dois elementos integrantes da oferta do serviço.

Os serviços são mais difíceis de definir, compreender e interpretar dificultando a promoção e a diferenciação. Nos serviços vende-se uma ação, não se podendo devolver em caso de insatisfação, concludentemente o risco percebido pelo consumidor é muito maior, esses são os efeitos da intangibilidade na gestão de Marketing, apontados por Casado e Soriano (2006) e que devem ser acautelados ao definir-se a imagem da marca do serviço, uma vez que tem um papel fortemente decisor na opção de compra, sendo que por vezes a imagem da marca é o único elemento que o consumidor possui capaz de assegurar a qualidade do serviço.

Castro (2006) salienta a existência de um *continuum* (Figura 2) de intangibilidade, na medida que a comercialização de muitos bens agrega valor através da prestação de alguns serviços, por exemplo, pós venda, garantias etc... O que realmente origina a diferença entre bens e serviços é que o serviço é o núcleo da oferta ao mercado, sendo esse o objeto do marketing.

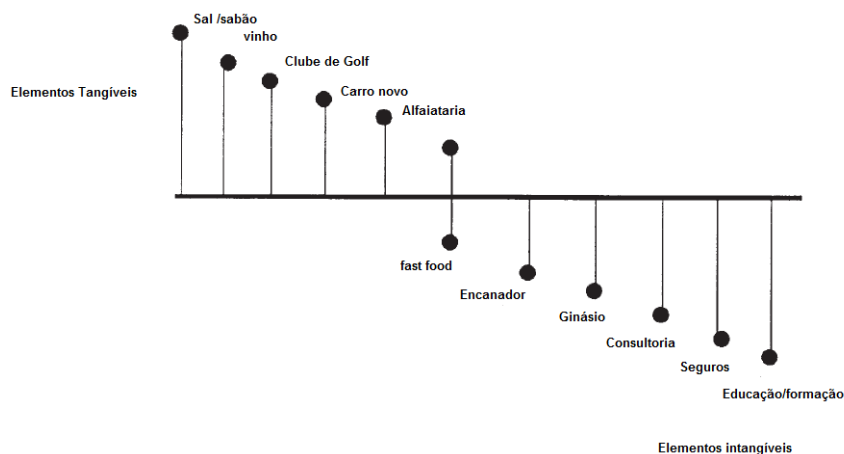


Figura 2: Continuum de Intangibilidade.

Fonte: Adaptada de Lovelock et al. (2011, p. 20) e Gremler, Hoffman, Keaveney e Wright (2000, p.37)

Lovelock et al (2011) referem que os elementos intangíveis de um serviço são responsáveis pela criação de valor para o cliente. “A intangibilidade está diretamente relacionada à estrutura de não propriedade. Ao comprar um serviço, raramente os consumidores adquirem a posse dos elementos que criam a maior parte do valor”(Lovelock et al., 2011, p. 21).

### **Inseparabilidade**

Ao contrário dos bens, os serviços são antecipadamente comprados, só depois é que são produzidos e simultaneamente consumidos, como tal, os serviços não podem ser separados do prestador, o que implica existir uma interação entre o fornecedor do serviço e o cliente. O resultado e consequente avaliação do serviço são diretamente afetados pela existência dessa interação (Castro, 2006; Kotler & Armstrong, 2007).

Diferente da gestão de produção, nos serviços a função do Marketing não se separa da produção, todos os envolvidos na prestação do serviço operam como gestores de marketing. Outra faceta da inseparabilidade é que os resultados da prestação dependem da intervenção do próprio cliente, ou seja, o cliente é parte ativa do serviço. Uma vez que os serviços são produzidos e simultaneamente consumidos, podem ser modificados e redesenhados infinitamente, tornando-se únicos e singulares para cada cliente (Casado & Soriano, 2006).

Para Castro (2006) nos serviços, é a inseparabilidade, ou seja, a simultaneidade de produção e consumo, que ajuda o cliente a formar uma opinião e diferenciar a marca da concorrência. Essa opinião pode ser formada através consumo do serviço e/ou através de pormenores observados durante a produção do serviço. No entanto Castro (2006) lembra que existem vários graus da presença física do fornecedor do serviço, podendo haver 100% de interação, como na relação entre médico e paciente, e sem presença física como na banca *online*. Consequência dessa interação, de maior ou menor grau, entre os intervenientes da execução do serviço e do espaço onde decorre a produção e o cliente, obriga que a gestão de Marketing seja rigorosa na excelência do serviço e do espaço, promovendo aos executores dos serviços a formação específica e necessária e criar e manter instalações adequadas para a boa execução do serviço.

### **Variabilidade**

Essa característica dos serviços é a que mais influencia a percepção da qualidade do serviço, uma vez que depende de quem executa, do local, de quando e como é executado o serviço (Kotler & Armstrong, 2007).

Normalmente nos serviços os fatores variáveis são muitos e difíceis de controlar, como tal é impossível administrar as operações de forma a normalizar a execução do serviço e garantir a mesma qualidade sempre. Essa heterogeneidade dificulta que se consiga a standardização dos serviços, principalmente quando o grau de interação humana for elevado (M. G. A. Castro, 2006). Mesmo o serviço da banca *online* pode variar de cliente para cliente uma vez que depende da destreza do utilizador, da capacidade da rede no momento de acesso. Castro (2006) Sugere a redução do fator humano e a utilização tanto quanto possível de tecnologia e elaboração de regras de trabalho para a redução da variabilidade e obtenção de standardização das operações.

Dado a existência da inseparabilidade do prestador do serviço e do cliente, a variabilidade dos serviços depende dos agentes intervenientes da ação, assim o serviço difere de funcionário para funcionário mas também da atitude e características do cliente. A alta incidência do fator humano pode potenciar o erro e as possibilidades de fracasso. Os serviços são produzidos num ambiente de características emocionais, o que pode ser uma vantagem competitiva quando assegurada a qualidade, mas pode gerar conflitos de complicado desfecho. Uma vantagem da variabilidade dos serviços é que se pode melhorar sem necessidade de reestruturar (Casado & Soriano, 2006).

### **Perecibilidade**

Citando Kotler e Armstrong (2007, p. 217) “perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior”. Devido a essa particularidade dos serviços há necessidade de uma gestão eficaz e eficiente para controlar a procura, utilizando estratégias de ajuste entre a procura e a oferta (Kotler & Armstrong, 2007; Casado & Soriano, 2006).

Castro (2006) salienta que tanto os produtos como os serviços são perecíveis, a diferença é que nos serviços a caducidade é imediata, indo ao encontro à Kotler (2007) que afirma que os serviços não podem ser armazenados e que se deve equilibrar a oferta e a procura para maximizar a rentabilidade dos serviços. Para tal Castro (2006) sugere a promoção dos serviços em época de pouca procura, com reduções de preço por exemplo; e o aumento da capacidade operacional dos

serviços quando a procura é maior, assim controlando no ponto ótimo os custos fixos e mantendo a qualidade.

No quadro 1 verifica-se de forma sucinta as características definidoras dos serviços.

Características	Vantagens face ao produto	Desvantagens face ao produto	Estratégias de Marketing Baseadas na excelência da qualidade
<b>Intangibilidade</b>		Maior risco percebido Difícil promoção e diferenciação Difícil justificar o preço Não se pode armazenar	Salientar os elementos tangíveis Promover a excelência na qualidade e reputação da marca
<b>Inseparabilidade</b>	Mais informação Maior controle da distribuição	Funcionários e clientes coexistem no local do serviço	Gerir recursos humanos e técnicos Gerir os espaços
<b>Variabilidade</b>	Maior flexibilidade	Não é possível garantir a normalização	Personalização do serviço Estandardizar os processos
<b>Perecibilidade</b>		Difícil gerir a oferta e a procura Não pode ser armazenado	Promover a procura Equilíbrio ótimo dos recursos

Quadro 1: Características dos serviços e consequências para as estratégias de marketing.

Fonte: Adaptado de Castro (2006, p.108)

Por ser tão amplo o escopo dos serviços as definições abundam no meio académico e nas investigações sobre o tema, no entanto, é unânime para todos os investigadores que devido às suas características os serviços devem ser tratados de modo distinto nas ciências económicas e na gestão, surgindo dessa necessidade o Marketing de serviços.

### 2.3. Natureza e Características do Marketing de Serviços

Para Almeida e Pereira (2014), o setor dos serviços, ao diferir substancialmente do setor de bens de consumo e ao apresentar particularidades específicas, requer uma abordagem distinta em termos de estratégia de marketing, assim o Marketing de serviços é uma abordagem que responde às necessidades estratégicas do setor dos serviços. Referem ainda que o principal alicerce do Marketing dos serviços está no foco, que deixa de ser nos atributos físicos do produto, para focar na necessidade do cliente, lembram também, que conceitos como marketing interno, marketing relacional e qualidade dos serviços estão associados ao marketing de serviços, preenchendo lacunas do marketing tradicional geradas pelas especificidades dos serviços.

Casado e Soriano (2006, p.34) afirmam que:

- Os serviços não são bens;
- Os bens são objetos, os serviços são prestações;
- Um serviço é um processo interativo;
- Os serviços não se consomem, experimentam-se;
- Dessa forma se os serviços não são bens não se deve nem se pode gerir como se fossem.

Para Castro (2006) a necessidade de uma abordagem específica do Marketing nas empresas de serviços se deve ao fato de que muitas táticas e estratégias sugeridas no Marketing de bens tangíveis se tornam inadequadas para os serviços, muito embora, alguns princípios basilares e fundamentais são ramo comum, quer se trate de bens tangíveis, quer se trate de serviços. O que faz a diferença entre os dois tipos de abordagem são as características próprias do serviço.

Lovelock et al. (2011) afirmam que os serviços envolvem pessoas prestando ou recebendo serviços, com maior ou menor contato do consumidor e do prestador de serviço. Na experiência de consumo dos serviços o consumidor pretende o mais elevado grau de satisfação possível face a expectativa que possui desse serviço. É durante a experiência do encontro de serviço que o consumidor interage diretamente com o serviço e acontece o “momento da verdade”, ou seja, é nesse momento que o consumidor vê concretizadas as suas expectativas face ao serviço, avalia a qualidade e materializa a sua satisfação. Os clientes avaliam a experiência que retiram de um encontro de serviço, comparando o que esperavam com aquilo que receberam. Os mesmos autores lembram que as expectativas são subjetivas e dependem de pessoa para pessoa, dessa forma os momentos da verdade também são subjetivos dependendo de quem vive a experiência do encontro de serviço.

Definindo encontro de serviço McKechnie, Grant e Golawala (2011) explicam ser uma interface que é ativada todas as vezes que o cliente tem contacto com um e qualquer um recurso da oferta do fornecedor do serviço, assim é temporal, composto por uma sequência de eventos que se combinam na mente do cliente para formar uma opinião sobre o serviço prestado.

Chandon, Leo e Philippe (1997) consideram que a qualidade do serviço depende da satisfação do encontro de serviço com os funcionários, da envolvente física onde se dá o encontro, e da qualidade do próprio serviço, todos esses parâmetros são avaliados e relacionados com a expectativa que o consumidor tinha ao emergir na experiência do serviço. Os mesmos autores lembram ainda que o encontro de serviço entre cliente e funcionários gera sentimentos nos participantes do encontro, podendo ser gratificante ou não para o funcionário, satisfatório ou frustrante para o cliente. Essas



variáveis que influenciam o grau de satisfação do cliente tornam o Marketing de serviços muito complexo, Grönroos (1995) considera que nos serviços não basta trabalhar o marketing externo, é necessário planejar e integrar o marketing interno e o marketing interativo. Dentro da mesma linha de pensamento (Grönroos, 1996) sugere o Modelo Triangular de Serviços evidenciando a relação e interação entre todos os intervenientes do encontro de serviço (Figura 3).



Figura 3: Modelo Triangular do Marketing de Serviços.  
Fonte: Kotler (2005, p. 252) adaptado de Grönroos (1984)

### **Modelo Triangular do Marketing de Serviços**

**Marketing Externo:** Refere-se ao conjunto de tarefas executadas no marketing Mix, ou seja, preço, preparação do serviço, distribuição e promoção do serviço, orientadas para o cliente (Grönroos, 1995; Kotler, 2005; Zeithaml et al., 2006).

**Marketing Interno:** Trata-se do esforço da empresa em preparar, estimular e motivar os funcionários, devendo o processo de treino ser focalizado nos clientes: São ações orientadas para os funcionários da empresa (Grönroos, 1995; Kotler, 2005; Zeithaml et al., 2006).

**Marketing Interativo:** Disposição dos funcionários servirem da melhor forma os clientes, trata-se assim da capacidade do funcionário em interagir com o cliente provocando satisfação no cliente e aumentando a qualidade percebida (Grönroos, 1995; Kotler, 2005; Zeithaml et al., 2006).

A Qualidade Percebida é um conceito importante no Marketing de serviços e que não pode ser negligenciada, para Grönroos (1995) a qualidade percebida é composta por duas dimensões, trata-se da soma do impacto do serviço prestado com o impacto das diversas interações dos momentos

da verdade. A dimensão do resultado do serviço chama-se qualidade técnica, enquanto o processo de interação chama-se qualidade funcional.

Lovelock et al. (2011) afirmam que o Marketing de Serviços deve gerenciar os encontros de serviço para que os momentos da verdade sejam de tal forma positivos que originem experiências inesquecíveis e potenciem relacionamentos duradouros, aumentando a fidelidade e lealdade do cliente.

Para Bolton, Gustafsson, Janet, Sirianni e Tse (2014) a experiência de consumo de serviço é uma viagem sensorial, um elemento de um processo que inclui todos os pontos de encontro não sendo comparável com a concorrência. Numa estratégia focada na experiência sensorial o provedor do serviço deve recolher e interpretar a resposta do cliente individual em todo o processo do serviço numa perspetiva longitudinal e não apenas em instantâneos, isso porque a avaliação do cliente é holística e abrangente.

### 3. Marketing bancário

J. F. Almeida (2013, p. 13) afirma que “o Marketing bancário é um ramo especializado do Marketing de serviços” cujo objeto são os serviços financeiros/bancários. Aplicando a definição da *American Marketing Association* (AMA), o mesmo autor sugere que o Marketing bancário foca a sua atividade, instituições e processos na criação, comunicação, entrega e troca de serviços financeiros.

Atualmente e dada a extensão da oferta disponibilizada na banca, que presta direta ou indiretamente toda uma variedade de serviços financeiros, o serviço bancário e o serviço financeiro passaram a ser sinónimos (J. F. Almeida, 2013).

Para Almeida e Pereira (2014) o interesse da banca pelo Marketing ocorre na década de 70 aquando da intensificação da concorrência e a liberalização das instituições financeiras. Nessa altura o Marketing bancário é orientado para as vendas, promovendo os serviços e produtos financeiros. Durante a década de 80 as instituições preocuparam-se em estudar o mercado, segmenta-lo, desenvolver novos produtos e posicionarem-se. Apenas na década de 90 a abordagem de Marketing passou a focar no cliente, implementando a gestão da qualidade do serviço. Assim, com a preocupação de satisfazer as necessidades do consumidor, e com o intuito de fidelização e retenção dos clientes, o Marketing Bancário adotou estratégias de relacionamento.

Nasution, Sembada, Miliani, Resti e Prawono (2014) enfatizam que tal como o Marketing de bens, os serviços onde inclui-se os serviços bancários, com a concorrência acirrada, mesmo praticando o relacionamento e o foco no cliente, rapidamente se torna *comoditie*, salientando que a maior parte dos investigadores, sugerem que os serviços bancários devem ir mais além do fornecimento de serviços e proporcionar experiências únicas e cativantes aos seus clientes<sup>2</sup>. Para esses investigadores o principal objetivo do consumo não é o produto em si, mas experimentar todo um processo de consumo e concretizar as suas aspirações mais profundas, emocionais, sensoriais, em suma um consumo de serviços hedónico. Essa experiência deve ser facultada em cada encontro de serviço proporcionando momentos de verdade positivos. Nos serviços bancários o apelo aos sentidos, vividos no ambiente da loja vai aumentar a fidelidade e lealdade dos clientes.

---

<sup>2</sup> Atualmente podemos ver na comunicação de alguns bancos o apelo às experiências ([http://www.deutsche-bank.pt/db\\_pt/content/8390.htm](http://www.deutsche-bank.pt/db_pt/content/8390.htm) Chega mais longe quem tem a companhia certa do Deutsche Bank e “Some People Have All The Luck” <https://www.youtube.com/watch?v=46GxxdRXoAU>, publicidade do DNB Bank da Noruega).

Na mesma linha de pensamento, Chadha e Neilson (2008) consideram que o mercado financeiro tornou-se mais competitivo devido a redução da regulamentação, a utilização da internet que permite a entrada de bancos estrangeiros sem necessidade de agências e o maior nível de informação do consumidor que permite reduzir os custos da mudança. Esses parâmetros de mudanças obrigaram os bancos a reestruturarem as suas estratégias de Marketing focando-as na experiência de consumo.

Nasution et al (2014) sugerem um modelo circular de experiência do cliente onde o cliente começa uma viagem percorrendo os caminhos dos encontros de serviço, acumulando-se as percepções e vivenciando os momentos da verdade com o provedor do serviço bancário. A acumulação da experiência durante os encontros de serviço resulta em confiança, satisfação e fidelização do cliente bancário.

### **Características especiais dos serviços bancários**

Conforme Castro (2006) os serviços bancários baseiam-se em três operações financeiras, as operações de ativo (créditos/empréstimos), operações de passivo (contas a prazo, investimentos) e outros serviços (ATMs, emissões de cheques, pagamentos, assessoriamente, entre outros), assim o negócio da banca, embora possuindo algum suporte material, por exemplo o cartão de crédito, é essencialmente uma atividade de prestação de serviço em toda a sua natureza (J. F. Almeida, 2013).

Referindo-se a intangibilidade Castro (2006) afirma que a grande maioria da clientela dos bancos não possuem conhecimentos financeiros suficientes para compreender os produtos financeiros, havendo necessidade de tangibilizar os serviços bancários através dos cartões de crédito, cheques, instalações, e funcionários, que devem transmitir segurança para reduzir o risco percebido. Quanto à inseparabilidade, ela ocorre apenas quando o cliente se desloca a agência bancária, no entanto devido às novas tecnologias as operações financeiras rotineiras podem ocorrer sem o contacto direto com o cliente, por outro lado os bancos operam como intermediários de produtos financeiros e assessoria, nesses casos, o contacto com o cliente ocorre com contacto direto sendo essencial o trabalho de excelência dos funcionários (M. G. A. Castro, 2006). Já em relação à variabilidade, ela depende diretamente da forma de atendimento dos funcionários que devem ser fortemente preparados, quer no conhecimento dos produtos financeiros, quer no relacionamento humano (M. G. A. Castro, 2006). Em relação aos produtos financeiros Brandão (2010) lembra que são muito heterogêneos e dependem da necessidade cada vez mais diferenciada dos clientes. A

perecibilidade dos serviços bancários resulta da capacidade de fluxo do serviço face à procura (M. G. A. Castro, 2006). Muitos produtos bancários são oportunistas e alinhados com as oportunidades de Mercado (Brandão, 2005), daí serem perecíveis.

Castro (2006) e Brandão (2010) consideram que além das características dos serviços juntam-se outras características próprias da banca, sendo elas:

1. Ambiente do sistema financeiro. A banca tem regulação própria, definida pelas entidades governamentais. Este é um setor muito regulado, dificultando a diferenciação. Por outro lado os serviços bancários não têm direitos de autor, sendo rapidamente copiados pela concorrência.
2. Características do produto financeiro:
  - a. Elevado risco percebido, quer para o cliente quer para o banco;
  - b. Dificuldade de diferenciação.
3. A decisão de compra dos produtos financeiros é demorada e pensada.
4. Características do cliente financeiro:
  - a. Podem ser fornecedores ou compradores;
  - b. A clientela é muito heterógena indo desde clientes particulares, empresas, estado, havendo dessa forma uma panóplia de produtos direcionados às necessidades do cliente;
  - c. Os clientes dos bancos não possuem preparação suficiente para compreender a linguagem financeira, gerando desconfiança;
  - d. A procura dos produtos financeiros está diretamente relacionada com o ciclo de vida do cliente e a realidade económica do país e consequentemente das empresas e clientes particulares;
  - e. A localização das agências depende da renda, do target, do posicionamento e da segmentação dos clientes face aos objetivos mercantilistas do banco.

### **Modelo do triângulo dos serviços aplicado a banca**

O setor bancário sendo considerado um serviço, é influenciado pelas particularidades que distinguem os serviços, assim detêm as características de intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Dessa forma no planeamento estratégico adotando-se o modelo triangular do Marketing de Serviços, o encontro de serviço e o momento de verdade se reverte de enorme importância.

Para O'Loughlin e Szmigin (2006) os serviços financeiros são caracterizados por consumo de alto risco e de longa duração, sugerindo a abordagem do marketing de relacionamento para superar as características especiais dos serviços financeiros. Uma relação positiva deve gerar confiança e segurança no cliente.

Os serviços bancários constituem uma série de transações ao longo do tempo, assim a interação existente entre o cliente e os funcionários da agência bancária tem uma enorme influência na continuidade das transações. O relacionamento entre o cliente e o banco deve assegurar a fidelidade do cliente, potenciando relações de longa duração (Cornelia & Mihaela, 2010).

Para Cornelia e Mihaela (2010) os consumidores dão mais relevância e confiança às informações adquiridas por fontes pessoais e profissionais. Dessa forma os serviços bancários impõem uma maior qualidade e quantidade de informações proporcionadas pelos funcionários. Isso requer maior interação entre os dois atores, necessitando que os funcionários estejam bem preparados e motivados.

Os encontros de serviço entre o cliente e o banco ocorrem sempre que o cliente entra em contacto com o banco, podendo ser presencialmente, via telefone ou através da net e MB. Para cada encontro de serviço ocorre um momento de verdade que contribui para a avaliação total da satisfação. Os atributos como a aparência dos funcionários, o desempenho e profissionalismo durante o processo de serviço, o ambiente da agência são importantes para construir uma boa relação no encontro de serviço (Al-alak, 2014).

## **4. Marketing Experiencial**

### **4.1. A Sociedade dos sonhos e a economia da experiência**

Em 1982 Holbrook e Hirschman introduzem o conceito de experiência no Marketing e nas investigações sobre o consumo, tornando-se um elemento fundamental para o entendimento do comportamento do consumidor da era moderna, tornando-se a base para a chamada economia da experiência de Pine e Gilmore e para as estratégias de Marketing de Schmitt (Carù & Cova, 2003).

Assim, no final do século XX e início do século XXI Jensen (1999), Pine e Gilmore (1999) e (B. H. Schmitt (2002, 2007) sugerem que a evolução do marketing passa por uma mudança fundamental no modelo da economia da produção, antevendo-se novas necessidades e tendências de mercado onde se valoriza a componente emocional como o principal impulsionador da decisão de compra, alterando o comportamento do consumidor e consequentemente toda a sociedade.

Da Sociedade dos sonhos defendida por Jensen, da Economia da Experiência de Pine e Gilmore, ao Marketing Experimental de Morris Holbrook e de Schmitt, a proposta de valor das organizações deve adaptar-se aos desejos do coração indo mais além do que os evocados desejos e necessidades do cliente do Marketing Tradicional defendido por Kotler (Kotler, 2000) cuja procura é racional.

A nova era do marketing encontra-se no valor das experiências e transformações - bens e serviços não são mais suficientes. Estamos na Era da Economia da Experiência, de uma nova era económica em que as empresas devem orquestrar eventos memoráveis para seus clientes (Pine & Gilmore, 1999). Vivemos numa era em que os gestores de Marketing devem oferecer acontecimentos exclusivos e inesquecíveis (Jensen, 1999), quer pela performance, quer pelo seu significado mas acima de tudo pela emoção e sentimentos vividos.

Dessa forma na Sociedade dos Sonhos de Jensen (1999) ou na Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1999) a proposta de valor das empresas deve ser a entrega de experiências únicas e memoráveis, marcadas pela emoção. O lúdico, o sonho, a criação será parte essencial desta nova sociedade, onde o coração será mais importante do que a mente.

Assim, a chamada Economia da Experiência ou Sociedade dos Sonhos teria a missão de humanizar a procura, a oferta e a proposta de valor na sociedade da informação (Jensen, 1999; Pine & Gilmore, 1999).

## 4.2. Do marketing Tradicional ao Marketing Experiencial

Pine e Gilmore (1998), no final do século XX, em *“Welcome to the experience”*, defenderam que a economia da experiência era um novo tipo de economia, após o desenvolvimento da economia industrial e da economia agrária. Pine e Gilmore distinguiram quatro fases no desenvolvimento da economia, a agricultura, produção de bens, serviços e finalmente as experiências, sendo acrescentado valor em cada fase. Assim, começando nas *commodities*, produtos, serviços e por fim nas experiências, cada um desses passos representou um aumento no valor económico (Pine & Gilmore, 1998).

Carú e Cova (2003) consideram que as raízes do consumo experiencial residem no crescimento dos serviços onde o apogeu do consumo é a experiência inerente ao invés do produto em si mesmo. A principal característica da abordagem experiencial é a admissão das emoções e sentidos no ato de consumo, variáveis negligenciadas na abordagem tradicional (Carú & Cova, 2003). É da evolução da economia tradicional para a economia de experiência (Pine & Gilmore, 1998; B. H. Schmitt, 2002) que nasce o Marketing Experiencial que tem com Schmitt um dos mais importantes investigadores.

Schmitt (2002, p. 19) considera que a “onipresença da tecnologia da informação, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento” são responsáveis pela evolução do Marketing tradicional, baseado nas características e benefícios do produto para o Marketing Experiencial focado em gerar experiências de consumo.

Para o Marketing tradicional os consumidores são envolvidos num processo de raciocínio deliberado, baseado nos atributos e benefícios, para justificar as suas decisões e escolhas (Shafir, Simonson, & Tversky, 1993). Com a força da concorrência que coloca no mercado produtos de categoria funcionalmente semelhantes e com a possibilidade de comparar os preços, os consumidores têm dificuldade de diferenciação dos produtos com base em avaliações de apenas atributos funcionais (J Josko Brakus et al., 2014). Essa necessidade de diferenciar os produtos levou a que os gestores de Marketing desenvolvessem uma alternativa para além da diferenciação baseada nos atributos. Começaram a criar experiências através de uma abordagem que enfatiza as características não funcionais do produto (J. Joško Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Por outro lado os consumidores saturados de campanhas publicitárias que enfatizam os benefícios e atributos dos produtos, uma vez que consideram que a qualidade é inerente ao bem, querem



produtos que os emocionem e marcas que estejam ligadas ao seu estilo de vida (Stein, 2006). Assim, os novos consumidores consideram que “as características e benefícios do produto, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais” (B. H. Schmitt, 2002, p. 38) e dessa forma não chega. Eles querem mais, eles querem que os seus sentidos sejam estimulados pelos produtos/serviços, pela comunicação e campanhas de Marketing, querem ter emoções, querem ser espicaçados intelectualmente pelas marcas. Querem identificar o seu estilo de vida nos produtos e nas campanhas de Marketing. Desejam ter experiências com a marca (Bernd Schmitt, 2002). Estamos então perante um novo consumidor que coloca as emoções e sensações vindas do “coração” como inspiração de consumo. Esse novo consumidor deseja não apenas os produtos, mas experiências que satisfaçam à sua necessidade.

Motivados pelo comportamento desse novo consumidor os profissionais de Marketing estão cada vez mais empenhados em criar experiências para os seus clientes afastando-se da forma do Marketing Tradicional baseado em características e benefícios (Schmitt, 2002). A gestão de Marketing baseada na experiência do consumidor é uma proposta estratégica para lidar com situações em que os bens ou serviços oferecidos tornaram-se *commodities*. O objetivo é distinguir-se perante a concorrência (Alfaro, 2012).

A miopia em relação aos atributos e benefícios do produto, a falta de visão face as verdadeiras necessidades do consumidor, a pouca profundidade na análise da concorrência, o excesso de confiança em campanhas publicitárias e promoções para escoarem os produtos, conferem ao Marketing tradicional cariz de obsoleto. No entanto vários princípios desenvolvidos no Marketing tradicional são essenciais no planeamento estratégico, tais como: segmentação, análise da concorrência e posicionamento (Stein, 2006). Em síntese as organizações devem utilizar as técnicas de marketing experiencial no desenvolvimento do produto, na comunicação com o cliente, na gestão das vendas, no *design* dos espaços, na prática no Marketing Mix do marketing tradicional (Bernd Schmitt, 2007).

Assim, o Marketing evoluiu, primeiramente orientado para a transação e focado nas vendas depois orientado para a relação estimulando o consumidor através das emoções e sensações provocadas por eventos experienciais (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2011).

### Os quatro pilares do Marketing tradicional vs Os quatro pilares do Marketing experiencial

B. H. Schmitt (2002) teceu algumas considerações sobre o Marketing tradicional e o Marketing Experiencial. Assim enfatizou quatro características mais relevantes das duas abordagens (quadro2).

	Marketing tradicional	Marketing experiencial
<b>1. Foco</b>	Produto	Experiência do consumidor
<b>2. Categoria do produto</b>	Limitada à comparação com a concorrência	Caracterizada através da análise da situação de consumo
<b>3. Consumidores</b>	Racionais	Emocionais e Racionais
<b>4. Análise</b>	Quantitativas e verbais	Métodos e ferramentas ecléticos

Quadro 2: Marketing Tradicional versus Marketing Experiencial.  
Fonte: Adaptado de B. H. Schmitt (2002).

### 4.3 Características do Marketing Experiencial

Em meados de 1980 os investigadores comportamentais Hirschman e Holbrook (1982) sugerem que o consumidor não toma decisões apenas racionalmente, devendo-se considerar os aspetos emocionais e irracionais que habitam na mente do consumidor, onde os comportamentos emocionais são responsáveis por toda a experiência resultante das interações entre uma empresa e os seus clientes. Esses investigadores introduziram o conceito de consumo hedónico, referindo-se aos aspetos multissensoriais, imaginativos e emocionais assim como espirituais da experiência de consumo.

Hirschman e Holbrook (1982) no seguimento das suas investigações sobre o comportamento do consumidor, depois de evidenciar o consumo hedónico, destacando a fantasia, o entretenimento e os sentimentos em oposição ao modelo racional de processamento da informação, mostram que o consumidor na sua ação de consumo também sente prazer e pretende adquirir prazer no consumo, assim as emoções são um fator determinante dessa ação. Os aspetos emocionais podem explicar, a opção por determinado produto quando todas as alternativas apresentam os mesmos benefícios funcionais (Havlena & Holbrook, 1986).

A experiência tem um papel fundamental na determinação das preferências dos clientes, que, em seguida, influenciam suas decisões de compra. De fato, enquanto a teoria económica clássica e o marketing tradicional consideram o consumidor como um pensador lógico cujas decisões de compra são baseadas na resolução de problemas racionalmente, o marketing experiencial defende

a exploração de elementos intangíveis, ligados ao valor emocional percebido pelos clientes, como forma de criação de vantagens competitivas de longa duração (Gentile et al., 2007).

Para Firat (2001) na análise da abordagem experiencial, o produto adquirido é independente da necessidade que inicialmente levou o consumidor a consumir e do benefício que o produto entrega, havendo uma ampliação da necessidade e da função original do produto. O consumidor pós moderno adquire o produto “pela imagem que ele representa” (Firat, 2001, p. 192) muito além da necessidade funcional geradora da ação de consumo.

Tradicionalmente, a gestão de marketing tem-se concentrado nos atributos funcionais dos produtos que envolvem os consumidores em um processo de raciocínio deliberado. Os consumidores usam tais atributos funcionais para justificar as suas escolhas (Shafir et al., 1993). No entanto, com preços comparáveis, várias categorias de produtos e produtos funcionalmente semelhantes, os consumidores podem ter dificuldades em diferenciar os produtos com base nas avaliações funcionais (J Josko Brakus et al., 2014).

Assim, os gestores de marketing têm desenvolvido uma forma alternativa para diferenciar os seus produtos, têm criado experiências cativantes através de estratégias que enfatizam o experiencial e não as características funcionais (J Josko Brakus et al., 2014; Gentile et al., 2007).

### **As Experiências no marketing Experiencial**

Diferentes significados são atribuídos às definições de experiência, dependendo obviamente da área científica que se investiga. O mesmo sucede no contexto específico do Marketing e do comportamento do consumidor, não existindo um conceito único de experiência. No entanto reconhece-se que o consumidor contemporâneo procura insistentemente imergir em experiências variadas, sendo os conceitos de imersão e prazer comuns à todas as linhas condutoras do tema, assim, o consumidor moderno é incentivado a ter prazer, em estar imerso em banalidades (Carù & Cova, 2003).

Em 1999 Pine e Gilmore no estudo intitulado “*The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*” identificaram a estética (visual, auditiva, olfativa, e aspetos táteis), o sistema educacional, o entretenimento e o imaginário como promotores de experiências. Em “*Experience Economy*” os mesmos autores sugerem que as experiências devem ser encaradas pelos gestores como a mais recente e diferenciada oferta de valor devendo ser consistente e envolver os cinco

sentidos, quanto mais consistente e abraçar os sentidos, mais memorável, única e sustentável se torna a experiência (Pine & Gilmore, 1998).

Para Flôr e Umeda (2010, p. 4) “Experiência de consumo não é testar o produto/serviço, mas vivenciar o conceito oferecido, criando uma sinergia entre os sentidos, com a presença ou não do produto”.

Experiências também ocorrem quando os consumidores consomem e utilizam produtos. As experiências de consumo são multidimensionais e incluem dimensões hedônicas, tais como sentimentos, fantasias, e diversão (J. Joško Brakus et al., 2009). Para Hirschman e Holbrook (1982) o consumo hedonista se refere ao comportamento do consumidor relacionado com o multissensorial, a fantasia e os aspetos emotivos da experiência de uso do produto. O consumo hedónico está relacionado com a satisfação dos desejos de uma pessoa sendo considerado um consumo experiencial (Cardoso & Pinto, 2010).

Gentile et al. (2007) consideram que a experiência do cliente tem origem a partir de uma reação provocada por um conjunto de interações entre o cliente e um produto, uma empresa ou parte de sua organização. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis. A sua avaliação depende da comparação entre as expectativas do cliente e os estímulos provocados pela interação com a empresa e a sua oferta proveniente dos diferentes momentos de contato ou pontos de contato.

Assim, o consumo deve ser encarado como uma experiência holística vivida em cada interação e ponto de contato da marca/produto/empresa com uma pessoa como um todo e não apenas como um cliente. O que contribui para a criação de valor não são as experiências encenadas, como sugerido por Pine e Gilmore, mas sim todos os momentos que permitam ao cliente viver um relacionamento inesquecível com a empresa e que supere as suas expectativas (Gentile et al., 2007).

Referindo-se a perspectiva experiencial Carú e Cova (2003) recordam que a experiência de consumo não se limita às atividades que antecedem a compra (a estimulação de uma necessidade, a busca de informações, a avaliação, etc.) mas por um período mais lato que pode ser dividido em quatro experiências principais:

- A experiência pré-consumo, o planeamento e a procura do produto, antevendo e sonhando com a experiência daí adquirida;

- A experiência de compra, processo de escolha desde o pagamento, a embalagem, o local e ambiente da compra;
- A experiência núcleo de consumo, incluindo sensações de saciedade, satisfação / insatisfação;
- A memória da experiência de consumo obtida em relatos de histórias e em argumentos com os amigos da situação de consumo.

Enquanto os produtos e serviços são externos ao consumidor, as experiências são inerentes ao indivíduo, dependendo do nível emocional, físico, intelectual e espiritual, existindo apenas na mente do sujeito. Consequentemente as experiências são pessoais e únicas, baseadas numa interpretação individual dos acontecimentos (Carù & Cova, 2003). Dessa forma as experiências refletem a resposta emocional aos estímulos a que o consumidor está exposto quando perante uma prestação de serviço, dependendo de variadíssimos fatores. Assim, as organizações devem gerir e controlar as emoções dos clientes (Pine & Gilmore, 1998).

### ***Strategic experiential module (SEMs)***

Considerando que as experiências devem ser segmentadas, B. H. Schmitt (2002) desenvolve a estratégia experiencial *Customer Experience Management* (CEM) baseada nos Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs) e nos Provedores de Experiência (ProExs).

Bernd Schmitt (1999b, 2002) ao longo das suas investigações sobre o Marketing experiencial e sobre o tema da experiência considera a existência de áreas distintas do cérebro responsáveis pelos diferentes tipos de experiências que devem ser consideradas pelos gestores de Marketing como *Strategic experiential module* (SEMs) (Figura 4). Consistente com as pesquisas em comportamento do consumidor a experiência **sensação** apela aos sentidos. A experiência **sentimentos** inclui os humores e emoções. A experiência **pensar** inclui pensamento convergente / analítico e divergente / imaginativo. A experiência **ato** refere-se a ações motoras e experiências comportamentais (Brakus et al., 2009). Os mesmos autores introduzem a existência de uma quinta experiência a que dão o nome de **relacionar** aludindo às experiências sociais relativas aos grupos de referência.

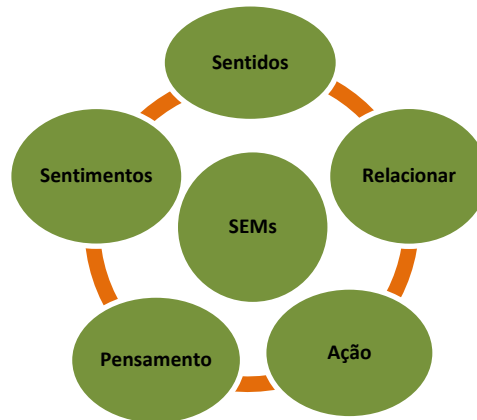


Figura 4: *Strategic Experiential Module (SEMs)*.  
Fonte: Adaptada de Bernd Schmitt (1999a).

Os módulos têm estruturas e funções diferentes abrangendo experiências sensoriais (sentido), experiências afetivas (sentir), experiências cognitivas criativas (pensar), experiências físicas, comportamentos, e estilos de vida (agir) e experiências-identidade social relativa a um grupo de referência ou cultura (relacionar). Cada SEM tem seus próprios objetivos, estrutura interna, e princípios (Bernd Schmitt, 1999b).

- Experiências sensoriais => Sensações => Sentir

Com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, audição, tato, paladar e olfato. A abordagem sensorial fornece um conceito subjacente que é consistente, mas sempre fresco e novo (Bernd Schmitt, 1999b). O apelo aos sentidos do consumidor, provocando experiências sensoriais, deve acrescentar valor aos produtos (Andreia, Caetano, & Rasquilha, 2006).

- Experiências emocionais => Sentimentos => Emocionar

Com o objetivo de criar experiências afetivas, sendo necessário que os gestores de marketing descubram quais os estímulos devem ser ativados para desencadear os sentimentos pretendidos (Bernd Schmitt, 1999b). Apelo aos sentimentos e às suas emoções, sentimentos envolvendo estados de espírito, deve-se proporcionar ao consumidor experiências afetivas. A emoção trabalhada pela marca pode gerar um desejo de envolvimento com a marca (Andreia et al., 2006).

- Experiências cognitivas criativas => Pensamentos => Pensar

Apelos ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, como a resolução de problemas de forma criativa, através de surpresa, intriga e provocação (Bernd Schmitt, 1999b). Recorre-se ao

intelecto para “gerar correlações cognitivas ou a resolução do problema que envolvam o consumidor de forma criativa” (Andreia et al., 2006, p. 49).

- Experiências físicas e de estilo de vida => Ações => Agir

Apelo a ação com o objetivo de enriquecer a vida dos clientes, atingindo suas experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de fazer as coisas, assim como, estilos de vida alternativos (Bernd Schmitt, 1999b). Deve provocar experiências físicas, suscitar reações incentivando à ação. Esse módulo estratégico apela ao estilo de vida. É frequentemente motivado pelo desejo de pertença e de cópia por modelos (Andreia et al., 2006).

- Experiências de relacionamento => Relacionamentos => relacionar.

Relacionar diz respeito a pessoa dentro de um sistema social mais amplo (Bernd Schmitt, 1999b). Associa o sentir, emocionar, agir e pensar de forma a ultrapassar o indivíduo, passando ao âmbito do social e da comunidade. É o desejo de ser membro de uma comunidade e se relacionar com ela. Esse desejo é criado através dos fortes envolvimento com a marca. “A experiência do relacionamento deve encher de orgulho o consumidor por gozar determinado produto/marca (Andreia et al., 2006). O objetivo final de "relacionar" marketing é produzir dentro consumidores o reconhecimento e um sentimento de pertença para com a empresa (Yu & Ko, 2012).

Os cinco tipos de SEMs têm as suas próprias estruturas e princípios inerentes. No entanto, os recursos experienciais raramente resultam em apenas um tipo de experiência. Os módulos não são estruturas fechadas, ao contrário, eles estão conectados e interagem. Uma estratégia baseada nos SEMs deve aspirar a criação de experiências de forma holística, ou seja, deve integrar as cinco qualidades dos SEMs, os sentidos, os sentimentos, os pensamentos, as ações e os relacionamentos (Andreia et al., 2006; Bernd Schmitt, 1999a).

Assim, segundo Bernd Schmitt (1999a) uma estratégia de SEM deve proporcionar cinco tipos de experiências:

1. Usar os sentidos, criando experiências através dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato);
2. Apelar para os sentimentos, gerando experiências afetivas e emocionais;
3. Evocar ao intelecto facultando experiências que levam o consumidor a pensar;
4. Recorrer às experiências físicas que incitem a ação;
5. Invocar experiências que gerem relacionamentos entre a marca e o consumidor.

Essas experiências são criadas em todos os contatos da marca, através dos *Experience Providers* (ExPro) que são as comunicações, a identidade da marca, o próprio produto/serviço, o *merchandising*, o espaço físico, a presença *online* e as pessoas. São esses provedores de experiências responsáveis em criar experiências holísticas para os consumidores (Bernd Schmitt, 2002). Devendo ser geridos de forma coerente isto é, de uma forma integrada, consistente ao longo do tempo, não negligenciando os detalhes para a criação da experiência e usando cada *ExPro* no seu potencial máximo (Bernd Schmitt, 1999b). A estratégia baseada na experiência do consumidor deve transformar o produto num provedor de experiências (Andreia et al., 2006).

### **Customer Experience Management (CEM)**

Depois de reconhecida a importância da experiência do consumidor como impulsionadora da lealdade à marca, da vantagem competitiva sustentável, os vários investigadores do Marketing experiencial criaram diretrizes para fundamentar a abordagem denominada por "*Customer Experience Management*" (CEM). Com a utilização das estratégias de *Customer Relationship Management* (CRM) do Marketing relacional, verificou-se que era possível acompanhar as experiências do consumidor nos vários métodos e meios de contacto surgindo assim o conceito de *continuous* da experiência do cliente.

A ideia principal é a gestão do relacionamento com o cliente ser aumentada para a gestão da experiência do cliente, considerando dessa forma o lado emocional e irracional do comportamento do consumidor, responsáveis por toda a experiência vinda das interações do cliente com a empresa. Essa experiência é determinante nas preferências do cliente, influenciando a decisão de compra. Assim, na era de economia da experiência o Marketing experiencial deve explorar os elementos intangíveis ligados ao valor emocional percebido pelo consumidor (Gentile et al., 2007).

Schmitt (2003) definiu "*Customer Experience Management*" como a estratégia que gere e integra toda a experiência de um cliente com um produto ou uma empresa, nos vários pontos de contacto do cliente com a marca. Concluindo que "é o processo de gestão estratégica de toda a experiência do cliente com um produto ou uma empresa" (Schmitt, 2003, p. 17).

Uma estratégia de gestão baseada na experiência do consumidor tem como objetivo identificar comportamentos e moldar experiências no Marketing Mix de forma a aumentar a satisfação do cliente e consequentemente a fidelização e a lealdade à marca (Grewal, Levy, & Kumar, 2009). Verhoef et al. (2009) consideram a experiência do consumidor de natureza holística que envolve as funções cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas como resposta aos apelos das empresas e



marcas. Essa experiência é criada por fatores internos (como o ambiente da loja, o produto, a variedade, a comunicação, o preço, etc,) que os gestores podem controlar e fatores externos fora do controle dos gestores (como a influência de terceiros, os efeitos de compras, etc). Assim, salientam, a necessidade de considerar as experiências dos clientes nos vários pontos de contacto com a marca, bem como a evolução total ao longo do tempo.

Para Meyer e Schwager (2007) a Experiência do Cliente é a resposta subjetiva e interiorizada que o cliente tem com todo e qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. O contato direto acontece no decorrer da compra, uso e serviço e geralmente é iniciado pelo cliente. O contato indireto na maioria das vezes envolve encontros não planeados com representantes de uma empresa/marcas e assume a forma de boca-a boca, recomendações ou críticas, publicidade, notícias, comentários.

Pode-se concluir que CEM é uma abordagem estratégica com a finalidade de criar vantagem competitiva sustentável conseguida pela gestão eficaz e eficiente dos pontos de contato da empresa/marca com os seus clientes, num processo contínuo, integrando o racional e as experiências emocionais do consumidor. A implementação do CEM é crucial para garantir a experiência total do cliente em pontos de contato chave e garantir a sustentabilidade da vantagem competitiva (Arnold & Reynolds, 2003).

Meyer e Schwager (2007) propõem cinco questões que devem ser levantadas aquando da elaboração da CEM: o assunto, o período, o acompanhamento, supervisão e o objetivo (quadro 3).

What	When	How Monitored	Who Uses the Information	Relevance to Future Performance
Captura e divulga o que um cliente pensa sobre a empresa	Em pontos de interação como o cliente: "Pontos de contato"	Verifica, pesquisa e observa os seus alvos Trata-se da pesquisa da "voz do cliente"	Líderes funcionais, que devem criar as melhores experiências entre os clientes e o produto ou serviço	Identificar e eliminar lacunas existentes entre as expectativas e a experiência proporcionada

Quadro 3: Customer Experience Management (CEM).

Fonte: Adaptado de Meyer & Schwager, (2007)

A estratégia CEM deve identificar e integrar as experiências do consumidor com a marca, com o objetivo de satisfazer o cliente, não apenas no momento da compra, mas em toda a experiência com a marca, em todos os pontos de contato com a marca (Andreia et al., 2006). Assim, os gestores

de Marketing devem empreender estratégias experienciais e propiciar experiências holísticas para os consumidores de forma estabelecer ligações positivas e duradouras com a marca (P.-L. Chang & Chieng, 2006).

#### **4.4. A Marca no universo do Marketing experiencial**

Para o marketing tradicional e segundo a definição da AMA (*American Marketing Association*) a marca, é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços e diferenciá-los da concorrência”.

Já para o Marketing Experiencial o conceito de marca é muito mais abrangente do que a simples função de identificação e diferenciação defendida pelo Marketing Tradicional. Muito embora seja essencial essa função identificadora, sem ela o consumidor estaria face a uma *commoditie*. A marca é na sua essência geradora de experiências. Dessa forma todos os eventos, contatos e elementos identificadores da marca devem invocar os sentidos, devem chegar ao coração e à mente de forma a conseguirem uma experiência holística onde a marca=experiência (Bernd Schmitt, 2002).

A experiência de marca é conceituada como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com as marcas tais como a identidade, embalagem, comunicação e a presença física da marca (J. Joško Brakus et al., 2009). A experiência interioriza uma gama completa de associações diretas e indiretas, de uma pessoa com a marca, antes, durante e após a compra de um produto (Davis, 2010), ela é inesquecível fomentando a criação de relacionamentos fortes, aumentando a lealdade à marca e a adoção aos valores da marca (Andreia et al., 2006; J. Joško Brakus et al., 2009).

Os consumidores da era do marketing experiencial são seres humanos com necessidade de sensações, como tal, pretendem que as marcas lhes proporcionem diversão, desafios, paixões e emoções obtidas a partir das experiências. O estímulo dos sentidos, emoções e sentimentos do consumidor, estabelece vínculos fortes com a marca (Bernd Schmitt, 2002), dessa forma os gestores de Marketing devem incluir experiências com a marca nas suas estratégias de comunicação (Smilansky, 2009). O marketing experiencial deve adicionar valor às suas vidas, enquanto emocionante e envolvê-los com a própria marca (Smilansky, 2009).

## **5. Marketing sensorial**

### **5.1. Marketing Sensorial | estratégia dos sentidos**

As pessoas conhecem o mundo através dos seus sentidos, as experiências subjetivas juntamente com a informação sensorial desempenham um papel fundamental na ação e cognição humana (Krishna & Schwarz, 2014).

Embora no passado as ações de Marketing tentaram agir sobre os sentidos, essas ações eram limitadas e utilizavam apenas um ou dois sentidos, o visual e o auditivo, sem reconhecimento de uma abordagem sensorial. O desenvolvimento da neurociência e sua ligação ao Marketing, a evolução dos mercados cada vez mais competitivos e o reconhecimento do fator emocional no comportamento do consumidor são as três razões apontadas como responsáveis pelo desenvolvimento da abordagem sensorial (Manzano, Serra, Gavilán, & Abril, 2011).

Perante a saturação da publicidade, que já não consegue prender a atenção do consumidor, o Marketing sensorial aposta na criação de experiências através dos olhos, ouvidos, paladar, olfato e tato para alcançar a diferenciação dos produtos e marcas (Estanyol, 2014). Para Hultén, Broweus e Dijk (2009) o Marketing sensorial é transição do Marketing de massas e do Marketing de relacionamento. Essa transição de abordagens parte do princípio de que uma organização é capaz de chegar ao consumidor de forma mais profunda e memorável utilizando os sentidos.

Interpretando a quadro 4 podemos afirmar que para Hultén et al (2009), a estratégia Marketing Sensorial é evidenciada na experiência de consumo sob a perspectiva da marca, centrada nos sentidos, focalizada no atendimento do cliente de uma forma personalizada através do diálogo e da interatividade com o cliente, para tal faz uso de uma comunicação multidimensional e das tecnologias da comunicação. O atendimento do cliente deve ser racional e emocional para assim garantir o conhecimento da marca, e obter uma imagem sustentável, tudo resultado das experiências memoráveis do cliente com a marca.

	Marketing de Massas	Marketing Relacional	Marketing Sensorial
Marketing	Lógica do produto Perspetiva da troca MKT tradicional	Lógica do Serviço Perspetiva Relacional MKT Relacional	Lógica da Experiência Perspetiva da marca MKT Sensorial
Estratégia de Marketing	Centrado no produto Aquisição de clientes Estratégias transacionais	Centrado no cliente Retenção de clientes Estratégias relacional	Centrado nos sentidos Atendimento ao cliente Estratégias sensoriais
Tática de Marketing	Persuasão e promoção Comunicação com um sentido Tecnologia de Produção	Interação e reciprocidade Comunicação nos dois sentidos Tecnologia da informação	Diálogo e interatividade <i>online</i> Comunicação multidimensional Tecnologia digital

Quadro 4: Evolução do Marketing.

Fonte: Adaptado de Hultén, Broweus e Dijk (2009, p. 5).

Considerando que os consumidores atuais ao invés de apenas avaliarem os atributos e características funcionais dos produtos estão mais motivados em terem experiências emocionais com a marca, a abordagem de Marketing Sensorial deve propositadamente e estrategicamente ser fundamentada nos cinco sentidos, estabelecendo ligações com o estilo de vida do cliente e a personalidade e identidade da marca, aumentando a consciência da marca. É no cérebro que ocorrem os registos da marca e são criadas imagens. Essas imagens resultam das experiências subjetivas vividas pelo consumidor com a marca. Essa experiência dá o nome de “experiência lógica” sendo o resultado da interpretação de uma experiência sensorial que o indivíduo vive individualmente ou em conjunto (Hultén et al., 2009) (figura 5). Bäckström e Johansson (2006) salientam que as características do consumidor e o aspeto do ambiente da loja influenciam a experiência do consumidor.

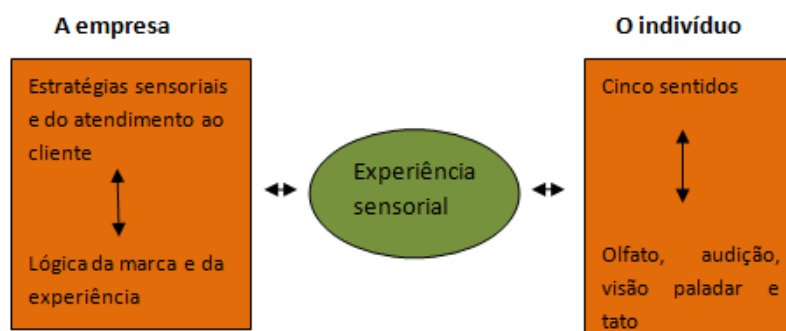


Figura 5: Conceitos envolvidos na experiência sensorial do indivíduo.

Fonte: Adaptada de Hultén et al. (2009, p. 6)

Spence (2012, p.37) declara que “A maioria das nossas experiências diárias, pelo menos as agradáveis, são multissensoriais. As experiências de consumo com as marcas e produtos não são exceção”. Utilizar o módulo "sentido", referido na estratégia SEMs desenvolvida por Bernd Schmitt (1999b) em marketing é proporcionar aos consumidores o prazer estético, emoção, beleza e satisfação através de estimulação sensorial (Yu & Ko, 2012). Pine e Gilmore (1998) lembram que os estímulos sensoriais integrantes das experiências apoiam e incentivam a estratégia de comunicação da empresa. Quanto mais sentidos forem utilizados mais memorável e inesquecível será a experiência.

Schmitt e Simonson (2002, p. 32) afirmam que “ as empresas que encantam consumidores são as que proporcionam uma experiência sensorial memorável ligada ao posicionamento de empresa, ao produto ou ao serviço”. As experiências sensoriais geram fortes ligações entre o consumidor e a marca (Rodrigues, Cabral, Novais, & Albino, 2006), facilitando o reconhecimento dos produtos e de outros componentes da marca, além disso o marketing sensorial ao utilizar os cinco sentidos proporcionando experiências com a marca agrega valor ao produto possibilitando a prática de preços mais elevados (Brend Schmitt & Simonson, 2002). O envolvimento do consumidor deve se dar em todas as fases do processo de compra, “desde a própria ativação do desejo, à geração do conhecimento, e avaliação posterior ao uso” (Manzano et al., 2011, p.30) .

Krishna e Schwarz, (2014, p. 1) definem marketing Sensorial como “ Marketing que envolve os sentidos do consumidor e afeta a percepção, avaliação e o comportamento”. Krishna (2012) considera que o consumidor é diariamente “atacado” por campanhas de marketing, sugerindo que os gestores de marketing utilizem ferramentas sensoriais de forma a criar *clicks* no subconsciente do consumidor que o ajudem na percepção de características abstratas do produto, ajudando a identificar e memorizar a marca, auxiliando no processo de decisão da compra. Além disso, salienta que é desejável que o consumidor consiga fixar a marca na sua mente apenas pelos *clicks* fornecidos pelas sensações invés dos atributos fornecidos pela comunicação e publicidade, dessa forma conclui que os sentidos atuam na cognição, percepção e emoção resultando em atitudes e comportamentos, ajudando a conhecer e memorizar uma marca (Figura 6).

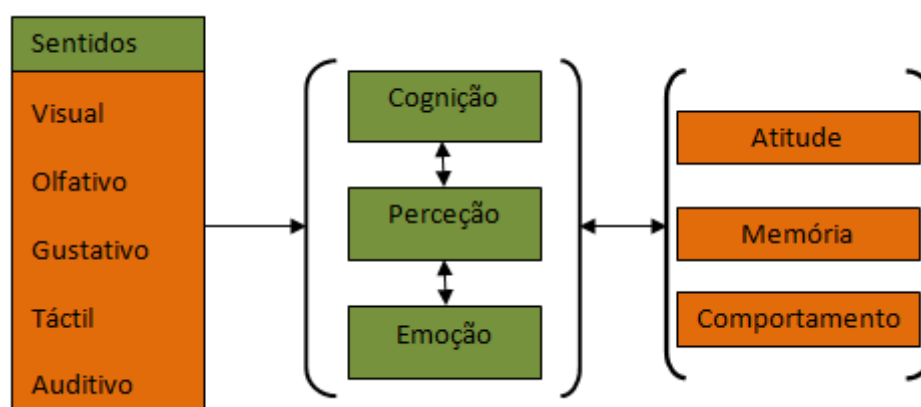


Figura 6: Influências no consumidor do apelo aos sentidos.  
Fonte: Adaptada de Krishna (2012, p. 335).

Assim, o Marketing Sensorial é uma abordagem que propõe gerar experiências memoráveis através dos sentidos dos consumidores, afetando a percepção com o objetivo de influenciar as decisões de consumo e as ligações com a marca (E. C. D. Castro, Bercebal, & García, 2006; Gobé, 2009; Hultén, 2011; Lindström, 2012; Krishna, 2012; Krishna & Schwarz, 2014; Manzano et al., 2011; Mattila & Jochen, 2001; Zurawicki, 2010).

Citando Gómez & Mejia, (2012, p. 170):

Num ambiente cada vez mais competitivo, as empresas que querem criar diferenciação no longo prazo devem começar a pensar para a sua marca, seu produto, sua embalagem e seus espaços não só a informação e comunicação visual, mas gerar sensações que estimulam cada um dos sentidos e também convidam os consumidores a se identificarem com os cheiros, sons e ambientes dos produtos e serviços.

Manzano et al. (2011) integram as influências pessoais, situacionais e relativas ao canal na explicação do comportamento do consumidor perante a ativação dos sentidos.

## **5.2. Os sentidos**

A nossa capacidade de perceber o mundo dá-se através das sensações, dos sentidos sensoriais, nos tornando peculiarmente exclusivos, distintos de outro ser vivo. São os sentidos que nos dão as impressões do mundo, dos objetos, de tudo o que nos rodeia. São eles, juntamente com a nossa personalidade, a nossa herança genética e o nosso meio social e físico que nos permitem elaborar ideias e compreender o mundo. Os sentidos fornecem ao cérebro informações, através de imagens, sons, aromas, texturas e sabores, e as transforma em conhecimento e memória. Os cinco sentidos são decisivos durante o processo de decisão de compra, uma vez que é através deles que o consumidor participa na experiência de consumo interiorizando as organizações, marcas e produtos (Agapito, Valle, & Mendes, 2012; Agapito, Mendes, & Valle, 2013; Daucé & Rieunier, 2002; Gómes & Mejia, 2012; Hultén, 2011; Krishna & Schwarz, 2014; Vidal & Melo, 2013).

De acordo com Soars (2009) a investigação sobre os efeitos dos sentidos sobre as emoções, a cognição e a interação social dos indivíduos, ainda está nos primórdios. No entanto é comprovado que os estímulos sensoriais podem influenciar e melhorar a experiência do consumidor, podendo alterar o comportamento sem sequer tomarmos consciência dessa alteração. Estímulos sensoriais apropriados, se usados adequadamente, têm a capacidade de melhorar o humor, alterar o estado de espírito, influenciar a tomada de decisão e a disposição para aumentar o consumo, podendo também influenciar positivamente o tempo de espera ou o tempo despendido na tarefa de consumo.

Essa captação de informação é consumada pelos sentidos de forma interligada, eles se complementam para otimizar o nosso entendimento sobre o meio em que estamos inseridos. Basta verificar-se que a aprendizagem da fala depende da nossa capacidade de ouvir, que ao sentirmos um aroma apetitoso sentimos vontade de comer, metade do sabor é dependente do cheiro (Vidal & Melo, 2013).

Ao nível do consumo, fazemos uso dos nossos sentidos para subjetivamente selecionarmos produtos, e tomarmos decisões de compra. Os nossos sentidos são utilizados ininterruptamente, e na maior parte das vezes inconscientemente e automaticamente, dessa forma as informações são subjetivas e distintas. Ao lado da avaliação sensorial que temos dos produtos, temos também o nosso emocional que pode interferir na decisão de compra. Podemos comprar mais ou menos dependendo do nosso humor, assim como ficar mais ou menos tempo, ou voltar a frequentar determinado espaço comercial (Benites, 2012). Por isso é importante que a estratégia sensorial proporcione a mais agradável e inesquecível experiência de consumo.

Para Lindstrom (2005), apoiado num estudo do Instituto Internacional de Pesquisa Millward Brown os consumidores consideram a visão (58%) o sentido mais importante, seguido do Olfato (45%), da Audição (41%), Paladar (31%) e por último o Tato (25%).

Lindstrom (2005, p. 24) afirma que “quase toda a nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos, eles são o nosso vínculo com a memória e podem atingir diretamente as nossas emoções”, “as qualidades sensoriais dos produtos causam quase sempre reações emocionais” (Lindström, 2012, p. 95), consequentemente “os sentidos desempenham um papel crucial no nosso comportamento”(Lindström, 2012, p. 116) .

Como referido anteriormente as experiências de consumo possuem cinco módulos estratégicos (Bernd Schmitt, 1999a) que interagem entre eles aumentando o poder da experiência, tornando-a memorável, no entanto o módulo sensorial é aquele que mais influencia o consumidor (Gentile et al., 2007). Para Zurawicki (2010) é através dos sentidos que o ser humano recebe toda a informação exterior que chegando ao cérebro é transformada química e fisicamente em pensamentos e comportamentos. Para esse investigador do Neuro Marketing, os cinco sentidos são recetores especializados em difundir a informação sobre o meio ambiente que é transformada em representação interna, em percepção sobre o mundo, sendo posteriormente memorizada. Dessa forma a coordenação dos sentidos alavanca o sentimento de experiências positivas do consumidor com a marca. Zurawicki (2010) evoca também que a percepção é limitada pela propensão dos nossos sentidos e do processamento das informações no nosso cérebro, sendo dessa forma diferente para cada ser humano e podendo até ser diferente para nós próprios dependendo do momento.

É através dos sentidos que o consumidor toma consciência da organização e se apercebe dos produtos e marcas (Hultén et al., 2009). Dessa forma o marketing sensorial focalizando nos cinco sentidos proporciona aos gestores de marketing novas abordagens procurando otimizar as campanha de Marketing, aproximando do consumidor as marcas e produtos, criando laços mais fortes e duradouros, aumentando a lealdade e fidelidade à marca. Assim podemos dizer que o marketing sensorial pretende obter reações emocionais e comportamentais do consumidor através da evocação de determinados sentimentos e associações conseguidas pelo apelo aos sentidos (Lindström, 2012). Através dos sentidos podemos reforçar os valores da marca e as características diferenciadoras dos produtos e serviços (Estanyol, 2014).

Não podemos discorrer sobre os sentidos e o marketing sensorial sem falar na percepção. Essa capacidade dos seres humanos permite, “de forma pessoal, interpretar e dar sentido aos estímulos



exteriores (...)” (Serra, 2007, p. 120), influenciando o comportamento de compra (Serra, 2007). Para a gestão de Marketing os sentidos devem proporcionar percepções inequívocas no reconhecimento da marca/produto e experiências memoráveis que se ambiciona repetir e divulgar sem importar o preço. Para Solomon, a percepção está relacionada com a reação dos nossos recetores sensoriais aos estímulos como a luz, a cor, a forma, o cheiro, a música, as texturas. Solomon afirma que “A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações” (Solomon, 2008, p. 69).

Zurawicki (2010) considera que cada sentido é um recetor especializado numa função que transmite para o cérebro os estímulos externos onde são transformados numa representação interna e na consequente percepção, assim, quando a informação é captada pelos nossos sentidos os estímulos externos iniciam o processo de percepção, produzindo lembranças, emoções, sentimentos, e consequentemente, sendo caso disso, gerando comportamentos.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor revelaram que os consumidores perante a decisão de compra tomam mais atenção aos fatores intangíveis em detrimento do produto que pretendem adquirir (E. C. D. Castro et al., 2006). A atmosfera da loja é um dos fatores intangíveis que favorecem a decisão de compra. Um ambiente agradável influencia a percepção do produto, incentiva a permanência do consumidor por mais tempo, tendo como consequência um maior volume de compras e o desejo de voltar (E. C. D. Castro et al., 2006; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014). A utilização de fatores ambientais como a música, as cores, os aromas e texturas, provocam os sentidos alavancando as vendas. As condições ambientais determinam os estados de ânimo, as percepções e comportamentos, influenciando a fidelização (E. C. D. Castro et al., 2006).

Na prática o que se pretende com a estratégia de marketing sensorial é criar ambientes, atmosferas que apelem aos sentidos, criando experiências sensoriais capazes de diferenciar marcas, motivar e agregar valores na mente dos consumidores, evocando o consumo e mais do que isso criando laços mais profundos com a marca (Hultén et al., 2009).

Mesmo não havendo unanimidade sobre a classificação dos sentidos, a divisão usual dos cinco sentidos definida por Aristóteles é satisfatória para a gestão do marketing sensorial (Agapito et al., 2013).

### 5.2.1. Visão

Lindström (2005, p. 31) afirma que “A visão é o mais sedutor de todos os sentidos”, podendo por vezes abafar os outros sentidos e induzir a conclusões pouco lógicas (Lindstrom, 2005a). Sem termos consciência, muito do que aprendemos está de alguma forma ligado à visão (Lindström, 2012). Para Rieuner (2002) 80% da informação que o consumidor adquire deve-se a visão. 58% dos consumidores consideram a visão o sentido mais importante na percepção do mundo (Lindstrom, 2005a). Dos cinco sentidos do ser humano a visão foi e é o sentido mais utilizado pelo marketing (Agapito et al., 2012). De acordo com Blessa, citado por Tibola, Machado, Chais, Scopel, & Milan, (2013) a visão é responsável por 83% da nossa percepção. Para Gobé (2009) a visão é o primeiro sentido que usamos, cuja função central é identificar esteticamente os produtos, a marca e o ambiente.

No entanto e muito embora a visão seja um fator importante no comportamento do consumidor, verifica-se que atualmente o excesso de publicidade vinda desse sentido não tem conseguido cativar a atenção pretendida e ao contrário disso a saturação visual resulta em olhares desinteressados e dessa forma não potencia as vendas (Lindström, 2012).

A visão inclui a iluminação, o *layout*, o design e a cor (Kotler, 1985; Lindstrom, 2005a; Manzano et al., 2011). Os clientes são atraídos para ambientes visualmente agradáveis e estimulantes, onde pistas visuais podem provocar associações emocionais e cognitivas que facilitam a decisão de compra (Spence et al., 2014). Soars (2009) lembra que os sinais visuais devem ser utilizados com adequação sugerindo a regra do “*less is more*” (Soars, 2009, p. 290), isso porque se muitos estímulos visuais exigem a atenção do consumidor, ao mesmo tempo podem provocar desordem sensorial causando confusão e a consequente falta de interesse (Soars, 2009).

Considerando que a visão é responsável por 70% a 80% das compras adquiridas pelos consumidores, numa estratégia sensorial todos os fatores visuais, luz, cor, *layout*, design grafismo, devem ser trabalhados cuidadosamente de forma a conseguirem potenciar as vendas. Os fatores visuais devem ocorrer nos produtos, na identidade visual, no *merchandising*, online e offline, na comunicação, ou seja, em todos os pontos de contacto do cliente com a marca (Hultén, 2011).

O sentido da visão é o mais poderoso para descobrir mudanças e diferenças no ambiente sendo o mais habitual em perceber e reconhecer produtos e marcas (Hultén, 2011). O mecanismo do

sentido da visão começa na retina onde os contrastes e diferenças em relação a cor, *design* de um produto ou espaço são reforçadas sendo comparadas com memórias e experiências anteriores (Hultén et al., 2009).

Como verificado na literatura os estímulos visuais que intervêm na experiência sensorial são: cor, luz, *design de produto*, *layout*, grafismo, embalagem, *design* interior e arquitetura exterior (Manzano et al., 2011), no entanto a alteração sensorial que se pretende fazer irá incidir apenas na iluminação e *design* interior da agência com a utilização de plantas. Com o intuito de se manter a identidade e imagem da marca CCAM VTD todos os restantes estímulos visuais não devem ser e não serão alterados.

### **Luz | Iluminação**

Tal como as cores a luz também tem a capacidade de influenciar o comportamento, alterando o humor, sentimentos e captando o interesse e estimulando os clientes (Daucé & Rieunier, 2002; Spence et al., 2014; Manzano et al., 2011). Schielke (2016) lembra que a iluminação não é apenas um instrumento que auxilia a visão, é também um elemento de comunicação contribuindo, inclusivamente, para a imagem da marca.

A luz é uma radiação eletromagnética com capacidade de gerar sensações visuais. O ser humano só consegue vivenciar um espaço em três dimensões e reconhecer os objetos utilizando o sistema visual e na presença da luz (Barbosa, 2010).

A emissão de luz é característica dos corpos quentes, considerando os corpos quentes os que possuem temperaturas superiores ao zero absoluto (-273,15°C). A cor da luz é definida através da temperatura Kelvin (K). Tudo o que é aquecido produz energia assim, os corpos quando aquecidos emitem energia e raios visíveis aos olhos humanos. A partir da temperatura de 800 K um cubo de ferro aquecido intensamente irradia energia em forma de luz. A cor dessa luz varia conforme a temperatura do corpo formando uma matiz de cores que definem a escala da temperatura da cor da luz (Brondani, 2006).

A escala da temperatura da cor baseia-se na investigação de William Thomson que ao aquecer um cubo de ferro superior a 970 K constatou que este passava da cor escura (sem emissão de luz) para emissão de luz nos tons avermelhado, amarelado, branco azulado e azul consoante o aumento da temperatura desde 800 K até o ponto de fusão do cubo. Assim a cor vai variando conforme a intensidade de calor formando uma gradação de cores que descrevem a temperatura da cor (Dias,

2011). Dessa forma, a Temperatura da cor é uma escala que exprime a qualidade da cor sendo medida em Kelvin (K).

Na figura 7 observa-se que quanto maior a temperatura da luz mais branca ela será findando em branco azulado.

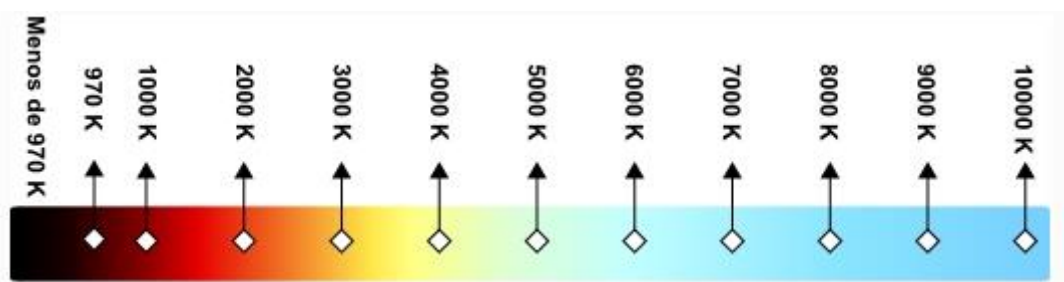


Figura 7: Relação da temperatura com a cor da luz.

Fonte: Dias (2011).

O comportamento, os sentimentos e emoções são influenciados pela iluminação, dessa forma a luz pode ajudar na execução de tarefas e proporcionar sentimentos de bem-estar potenciando a concentração, a saúde e o humor (Knez, 2001; Park & Farr, 2007). No entanto quanto mais se utilizar a luz natural e/ou aproximar a iluminação da luz natural, sem perda de conforto e visibilidade, maior será a satisfação, produtividade e desempenho (Barbosa, 2010).

No quadro 5 verificam-se os tipos de luz, as características e os usos mais aconselhados para cada tipo.

Temperatura	Cor da luz	Tipo de atividade	Resposta pretendida	Aconselhada
2700K – 3500 K Luz Quente	Branco Quente	Repouso	Proporcionar tranquilidade, conforto e calma	Salas de espera
4000K – 4500k Luz Neutra/Clara	Branco Neutro	Atividade mental tarefas	Nível de atenção normal Dinamismo	Cozinhas home office
5000K – 6000K Luz Fria	Branco luz do dia	Atividade mental tarefas	Atenção e concentração nas tarefas mentais	Escritórios, Salas de aula,
6000K-8000K Luz Fria	Branco Azulado	Atividade física, atividade mental máxima	Tarefas com atenção máxima	Hospitais, ginásios

Quadro 5: Tipos de luz, características e usos.

Fonte: Adaptado de Barbosa (2010); Aldoberto ( n.d.); Park e Farr (2007).

Os tipos de brancos da luz são adjetivados face à temperatura. Assim, para a temperatura da luz de próximo de 2500K / 2700K chama-se branco quente. Luz de tonalidade amarela, sendo considerada aconchegante, ideal para potenciar a tranquilidade. Para a temperatura de luz maior de 4000K falamos em luz branca fria, essa tonalidade favorece o dinamismo na execução de tarefas. Próximo de 6000K encontra-se a tonalidade Branco luz natural adequada para a iluminação de ambientes de trabalho, pois promove o dinamismo e a concentração (Barbosa, 2010) (Anexo 1).

A literatura conclui que a iluminação pode ser utilizada para melhorar a clareza do espaço criar privacidade, relaxamento e aumentando a agradabilidade do espaço (Durak, Olguntürk, Yener, Güvenç, & Gürçinar, 2007).

Concluindo o estudo sobre iluminação em agência bancária, Tantanatewin e Inkarojrit (2016) afirmam que a temperatura da iluminação utilizada afeta a percepção do espaço sendo que a luz branca quente – amarela – é considerada mais relaxante e mais atraente que a luz branca fria – branco azul- que é percebida como mais técnica. A luz quente é mais positivamente percebida do que a luz branca fria. Esses investigadores sugerem que um projeto de iluminação de uma agência bancária deve garantir um nível uniforme de iluminância proporcionando condições de iluminação apropriada para a execução de tarefas. Por outro lado sabemos que a luz e a cor exercem efeitos psicológicos de elevada importância. Numa estratégia de iluminação recorrendo a cor das luzes o ideal é a utilização de uma cor quente com uma cor fria de forma a garantir o equilíbrio das emoções (Lacy, 1996).

### **Design interior**

A cor e luz são os aspetos intangíveis, enquanto o *design*, o *display* e o *layout* da loja são os aspetos tangíveis do ambiente da loja. Essas componentes também devem reforçar o posicionamento e os valores da marca. A disposição dos produtos (*display*) deve facilitar e estimular a compra e o *layout* deve ser facilitador do encontro do cliente com o produto desejado (Bäckström & Johansson, 2006). Todos esses componentes visuais compõem a experiência estética do consumidor, reconhecendo a beleza e o bom gosto decorrendo mesmo antes de reagir com o produto, marca ou loja. Uma estratégia sensorial com apelo à visão deve ser implementada conjugando os vários componentes, alinhando luz, cor, *design* etc... assim como deve dar relevo ao género, uma vez que o sexo feminino interpreta de forma diferente do sexo masculino as sensações afetando o processamento da informação, bem como as preferências dos consumidores (Krishna & Schwarz, 2014).

Greenland e McGoldrick (2005) aconselham a promoção da satisfação dos funcionários bancários pela redução do *stress* através do aumento da agradabilidade do ambiente de trabalho, por outro lado, os investigadores da psicologia ambiental são unânimes em considerar a influência positiva da natureza no bem-estar, saúde e humor dos indivíduos, bastando a presença de plantas e sons da natureza para se reduzir o *stress*, aumentar a atenção e concentração (Herzog & Strevey, 2008; S. Kaplan, 1995; R. Kaplan, 2001). Assim, o apelo à natureza, como sugerido pela psicologia ambiental reduz o *stress* dos clientes e funcionários, aumentando a satisfação de ambos.

As cores são definidas por três dimensões, tonalidade, brilho e intensidade, contêm um significado na psicologia que influencia o estado de humor, temperamento, imaginação e sentimentos do consumidor (Spence et al., 2014). Tem a capacidade de ativar recordações, pensamentos e experiências (Manzano et al., 2011; Gobé, 2009). A cor verde das plantas tem a função de promover a tranquilidade (Farina, Perez, & Bastos, 2006) (Anexo 1).

As cores possuem quatro objetivos de Marketing, captar a atenção, atrair os clientes, maximizar o tempo de permanência na loja, emitir uma imagem adequada com o posicionamento da marca (E. C. D. Castro et al., 2006). (Anexo 1).

### **5.2.2. Audição**

A música e os sons são partes integrantes da vida do homem moderno, os sons fazem parte do quotidiano e conseguem revelar individualmente como coletivamente os mais variados estados de espírito. A experiência sonora está sempre presente e em qualquer lugar que o indivíduo vá. A audição está ligada às emoções e sentimentos produzindo impactos nas interpretações sobre as marcas (Hultén, 2011).

O sentido da audição tal como o olfato não pode ser controlado, ou seja, o consumidor está ininterruptamente a ouvir, conscientemente ou inconscientemente, dessa forma é um sentido muito importante para o Marketing (Manzano et al., 2011). A percepção auditiva consegue ouvir e escutar: Ouvir acontece quando o recetor recebe uma informação, escutar ocorre quando o recetor recebe a informação, assimila e tem uma reação (Lindstrom, 2005a). Para Hultén (2015) a audição é passiva enquanto que ouvir é um ato ativo. A audição teve sempre uma enorme importância nos seres vivos, desde o nascimento que através da audição os seres vivos obtêm uma maior percepção da vida (Hultén et al., 2009).

Manzano et al. (2011) sugere que o som possa evocar momentos no tempo e no espaço, gere emoções de alegria, tristeza, nostalgia, desenvolva sinergia com os demais sentidos, crie sentimentos de pertença e origine simbolismos com benefícios para a marca.

Para os 41% consumidores entrevistados num estudo conduzido por Martin Lindstrom a audição ocupa o 3º lugar de importância entre os cinco sentidos (Lindstrom, 2005a), já Blesa (citado em Tibola, Machado, Chais, Scopel, & Milan, 2013) afirma que a audição é responsável em 11% da nossa percepção. Juntamente com a visão, esses dois sentidos compõem a plataforma bidimensional da maior parte dos anúncios publicitários (Lindstrom, 2005a; Flôr & Umeda, 2010). Depois do sentido da visão, a audição é a 2º elemento mais usado nas estratégias de comunicação, isso porque é conhecido que o som evoca fortes associações e emoções, influenciando grandemente os comportamentos e dessa forma as decisões de compra (Krishna, 2012; Lindström, 2012). Verifica-se que a identidade sonora de uma marca, ou seja, o *jingle* pode ser mais forte do que o logotipo da marca, sendo fortemente recordável (Lindström, 2012).

Os investigadores afirmam que os sinais sensoriais auditivos são evocativos utilizando a memória, podem criar conforto e descontração e terem um impacto positivo nas atitudes individuais, emoções, humor e comportamentos de compra. Além disso, os estímulos auditivos tais como a música, palavras e vozes atingem mais profundamente os indivíduos do que os estímulos visuais e táteis (Hultén, 2015).

Pode-se concluir que uma estratégia sonora influencia o comportamento do consumir, porque afeta diretamente o estado de espírito, originando experiências emocionais, memórias a longo prazo e sentimentos em relação à marca. Os investigadores sugerem a existência de uma relação forte entre os sons utilizados numa estratégia sonora e o comportamento do consumidor, potenciando as decisões de compra, a notoriedade e fidelização, quando adequadamente administrada (Spence et al., 2014).

Citando Manzano et al. (2011, p. 44), “ A música, os sons e qualquer percepção auditiva se converte na voz da marca, portanto são características poderosas, distintivas, únicas e irrepetíveis”.

No quadro 6 verifica-se a influência do Ambiente sonoro no comportamento humano, salientando algumas características importantes a considerar numa estratégia sonora (Anexo 1).

Comportamento	
Afetivo	Deve corresponder às preferências dos clientes Deve ser alegre
Cognitivo	Deve clarificar o cliente sobre o tipo de produto, e para quem é direcionado (sexo, idade) Influencia a perceção sobre o preço, cria lealdade, serve como barreira de comutação  Elemento formativo da imagem da marca, atributo diferenciador Influencia a noção de tempo despendido na loja
Conativo	Afeta o estado de relaxamento e estimulação, aumentando a vontade de consumo Deve ser congruente com o produto, posicionamento e segmentação

Quadro 6: Efeitos do ambiente sonoro.

Fonte: Elaboração própria adaptado de E. C. D. Castro et al. (2006).

Citando Chebat et al. (2001), “Música agradável não é suficiente para ajudar os vendedores, ela até pode prejudicar os esforços persuasivos caso não se enquadre no esforço de vendas”. A atitude do consumidor pode variar consoante o grau de reconhecimento da música, e as características da música que se está ouvindo (Gómes & Mejia, 2012), por tudo isso a música não pode ser escolhida apenas pela sua qualidade musical, sendo muito mais do que isso (Manzano et al., 2011). Uma estratégia sonora deve ser planeada em função da segmentação, do target, do tipo de produto, devendo-se ter especial cuidado com o género e idade dos clientes (E. C. D. Castro et al., 2006).

Lembrando que os clientes da CCAM VTD agência de Tabuaço possuem um perfil variado, seria muito difícil conciliar as preferências musicais agradando a vasta panóplia de interesses e gostos dos clientes, assim a estratégia sonora proposta evidenciará os sons da natureza com a utilização de “fontes de água”.

Hultén et al. (2009) salientam que uma estratégia sonora deve ter uma abordagem holística, integrando todos os sons presentes na atmosfera da loja. Desde as vozes que anunciam nos altifalantes, a música ambiente, etc. Destacam a necessidade de supressão dos sons incomodativos, eliminando o ruído que possa interferir no sucesso da estratégia sonora, por exemplo, através de paredes isolamento de som. Lembram a possibilidade de registrar uma marca sonora, cuja função é o imediato reconhecimento da marca.



Soars (2009) chama a atenção que os responsáveis pelo ambiente da loja devem diariamente controlar se o ambiente sonoro é o mais agradável e adequado, limitando ao mínimo o sentimento de escape no consumidor.

### 5.2.3. Olfato

“O olfato é o único sentido que não podemos desligar” (Lindstrom, 2005, p. 36), cada vez que respiramos também cheiramos mesmo que inconscientemente. Os cheiros/ aromas passam informações, ativam instantaneamente a memória, as percepções sobre os aromas são pessoais não podendo ser manipulados (Lindstrom, 2005), no entanto as preferências relacionadas aos aromas podem ser aprendidas e dependem muito da associação emocional do primeiro contato (Bone & Jantrania, 1992; Muller & Teixeira, 2012). O cheiro é uma parte vital da nossa experiência diária e estamos expostos a milhares de odores fornecendo sinais de perigo, de satisfação, entre outros sinais. Algumas recordações de infância são ativadas pelos cheiros. Para 45% dos consumidores o olfato é o 2º sentido mais importante na percepção do mundo (Lindstrom, 2005a).

É difícil avaliar a capacidade discriminatória do sistema olfativo com precisão, mas estima-se que os seres humanos podem identificar mais de 10.000 odores estruturalmente distintos (Buck & Axel, 1991). Para esses Nobéis da medicina, em 2004, existe um grupo primário de odores onde estão incluídos *camphoraceous*, *musk*, *peperminty*, éter, azedo e podre, verificando-se na literatura mais recente a introdução do floral. No entanto há dificuldade em descrever o cheiro devido a extensa existência de variados cheiros, e a limitação do vocabulário (Lindstrom, 2005a).

O olfato é o mais primário dos cinco sentidos, é o único sentido que intervém diretamente na função cerebral que comanda as emoções, as memórias e as sensações de bem-estar, originando em reações automáticas sem pensar (Gómes & Mejia, 2012; Lindström, 2012); Milotic, 2003; Zurawicki, 2010), é o único sentido que não está limitado pelos filtros da cognição e da análise (Manzano et al., 2011). Apesar da importância do sentido do olfato, este recebeu pouca atenção nas estratégias de Marketing, no entanto é o principal condutor no processo de decisão de compra. Se o aroma não for agradável o consumidor toma uma atitude de rejeição (Milotic, 2003).

Os estímulos olfativos são interpretados no hipotálamo que é o centro de emoção do cérebro, juntamente com o fato de que para os seres humanos os aromas têm apenas uma dimensão primária - a agradabilidade, faz com que os efeitos do olfato sejam de natureza hedônica (Bone & Jantrania, 1992). Para E. C. D. Castro et al. (2006) as dimensões que definem o ambiente olfativo são tipo de aroma, intensidade do aroma e grau de agradabilidade do aroma.

## **Os aromas e a memória**

Um aroma é guardado na memória durante mais tempo do que qualquer outra percepção adquirida pelos restantes quatro sentidos, isso se deve á razões biológicas e anatómicas onde a proximidade física e neural do olfato e da memória é o principal causador, ou seja, o sentido do olfato tem ligação direta com a memória. Pesquisas relacionadas com a memória e os sentidos concluem que é mais fácil e rápido esquecer uma imagem, música, tato ou paladar do que um aroma. Outro fato importante da relação memória e os aromas prende-se ao fato que uma recordação olfativa é mais emocional do qualquer outra vinda dos restantes sentidos (Krishna, 2012). Assim numa estratégia que apele às emoções deve incluir os aromas, no entanto a estratégia olfativa deve levar em conta o género, a idade, raças e as diferenças culturais do público -alvo (Gobé, 2009). Lindstron (2012, p. 118) conclui que “até os aromas mais subtis podem exercer uma poderosa influência naquilo que compramos”.

Para as estratégias de Marketing sensorial importa saber a relação da memória com o aroma ambiente, assim Krishna (2012) alude que o aroma aumenta a recordação e o reconhecimento da marca vincando a necessidade do aroma ser congruente com a marca. Em relação ao cheiro do produto evocar memórias sobre ele, a investigação aponta no sentido do cheiro lembrar informações associadas ao produto, aumentar a recordação de informações verbais e visuais, mantendo-se essas recordações por mais tempo na memória (Krishna, 2012).

Um fator importante para o Marketing é relacionado com o comportamento do consumidor, uma vez que o aroma afeta a avaliação do produto/loja/marca. Aromas agradáveis melhoram a avaliação, aumentam o tempo despendido na loja e estimulam a procura de mais variedades de produtos alavancando as vendas (Krishna, 2012; Mattila & Jochen, 2001).

A estratégia olfativa pode ser elaborada prevendo três abordagens, sendo elas, a aromatização do ambiente, a aromatização do produto, e a criação de uma marca olfativa. A estratégia olfativa para a agência de Tabuaço CCAM VTD passará apenas pela aromatização do ambiente, podendo-se no futuro criar uma marca olfativa para as agências da CCAM VTD.

Para E. C. D. Castro et al. (2006) uma estratégia olfativa pode influenciar o comportamento do consumidor das seguintes formas:

- Aumento da probabilidade de voltar à loja;

- Elemento captador de atenção;
- Aumento no tempo despendido;
- Impulsionador de compras de outros produtos;
- Aumento da qualidade percebida;
- Aumento da proposta de valor, melhoria da imagem da marca e dos produtos da loja.

### **Aromatização do ambiente**

A atmosfera de uma loja é capaz de provocar emoções e comportamentos que estimulam a compra. Entre as suas dimensões, está o aroma ambiental, adicionado artificialmente ao ambiente (Costa & Farias, 2011). Uma característica importante do uso dos aromas é que eles provocam uma percepção holística da loja, podendo fornecer um forte poder de diferenciação (Torres & Buhamra, 2011). Além disso a aromatização do ambiente pode afetar a percepção de todo o espaço e consequentemente de todos os produtos (Parsons & Maclara, 2009).

A aromatização do ambiente ocorre quando são utilizados aromas sem emanarem dos próprios produtos, assim, aromas ambientais estão presente no ambiente mas não são exalados dos produtos, sendo que a sua influência sobre o comportamento do consumidor ultrapassa a avaliação da qualidade do produto. Considerando que os aromas influenciam diretamente as emoções, os ambientes aromatizados podem provocar respostas emocionais influenciando decisões posteriores, no entanto para que a estratégia olfativa tenha sucesso é necessário ter em consideração três aspetos fundamentais: a congruência do perfume com o produto, a importância do perfume e a motivação dos consumidores para corrigir influências externas (Bosmans, 2006).

A pesquisa sugere que a aromatização de ambientes pode levar ao aumento de tempo gasto na loja, por outro lado, ao consumidor pode parecer mais curto o tempo de espera para serem atendidos ou em fila para pagar. Também sugere que a intenção de compra é alavancada em produtos avaliados desfavoravelmente. As técnicas de aromatização são relativamente económicas e bastante eficazes para melhorar as reações do consumidor face a loja. No processo de escolha do aroma deve-se ter em consideração três fatores adicionais, primeiro o aroma escolhido dele ser distinto dos aromas utilizados noutras lojas para conseguirem a diferenciação, segundo deve promover a congruência nas diversas categorias de produto e não em apenas um ou alguns de forma a afetar positivamente a decisão de compra dos vários produtos, terceiro ter em atenção aos

custos da aromatização quer nos aparelhos difusores quer nos óleos essenciais (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996b) .

Chebat e Michon (2003) salientam que o uso de aromas ambientais na atmosfera da loja pode ser benéfico se congruente com o ambiente. No entanto, a mesma fragrância pode tornar-se totalmente ineficaz, ou pior, ter efeitos negativos, se usado de forma inadequada. A congruência deve ser também em relação ao género, estudos concluem que os consumidores perante um ambiente género- aroma- incongruente apresentam comportamentos de repulsa e quando o aroma e os produtos são consistentes os consumidores apresentam comportamentos de aproximação (Spangenberg, Sprott, Grohmann, & Tracy, 2006).

Parsons e Maclara (2009) concluem que para potenciar favoravelmente o comportamento do consumidor, não basta que o aroma seja agradável. É fundamental que seja congruente com o esperado pelo consumidor, também lembram que a escolha de um aroma deve recair por um aroma universal que possa agradar a totalidade dos seus clientes.

Krishna (2010) afirma que em relação aos serviços, a aromatização do ambiente pode aumentar o bem-estar dos clientes, proporcionando uma experiência memorável, tendo um impacto positivo na lealdade.

### **Criação de uma marca olfativa**

Pela capacidade inerente dos aromas de criarem imagens duradouras na memória dos consumidores, podem auxiliar a construção da imagem duma marca assim como a consciência da marca (Hultén et al., 2009). O cheiro da marca deve ser claro, distinto, subtil, e altamente integrado à marca (Lindstrom, 2005a).

O fator agradável de um aroma faz com que os consumidores se esforcem mais em memorizar marcas desconhecidas, face à ausência de aromas. Outro aspeto relevante da pesquisa afirma que a avaliação positiva se revela mais eficiente em produtos não conhecidos do que produtos já conhecidos ou já apreciados pelo cliente, assim a implicação mercantilista sugere que o uso de aromas agradáveis podem melhorar a avaliação de novos produtos ou de marcas que não apreciadas (Morrin & Ratneshwar, 2000).

Concluindo: para uma estratégia olfativa ser bem-sucedida, o aroma deve ser agradável e integrar na perfeição com o contexto da loja, produto ou marca (Spangenberg, Grohmann, & Sprott, 2005; Manzano et al., 2011). Manzano et al. (2011) recorda que o gestor de Marketing não pode se limitar

apenas a usar um ou outro aroma. Para haver resultados traduzidos em aumento de vendas, é necessário uma estratégia olfativa, que seja adequada à identidade da marca, ao produto, à mensagem que se pretende transmitir, ao target, não esquecendo o género, a raça e hábitos culturais, havendo coerência entre os aromas e a resposta emocional que se pretende. Uma fragrância pode proporcionar uma fonte distinta, eficiente e eficaz de vantagem competitiva (Milotic, 2003) (Anexo1).

#### **5.2.4. Paladar**

O paladar é considerado o sentido mais íntimo, isso porque para sentir o paladar temos necessidade de ter um contacto interno com o produto. Para termos uma sensação gustativa utilizamos três dos outros sentidos, o tato ao tocar com os dedos, visão e olfato numa análise do produto, dessa forma, o paladar é considerado dos sentidos mais completos uma vez que é potenciado pelos outros sentidos sendo por isso um sentido fortemente influenciável pelas sensações adquiridas através da visão, tato, olfato (Manzano et al., 2011; Gómes & Mejia, 2012; Hultén, 2011). Os sabores atuam entre si quimicamente e atuam com os recetores da língua, essa mistura gera uma infinidade de sabores que aumentam desmedidamente por ação dos outros sentidos. O paladar tem também uma componente social, transformando a ação gustativa numa experiência única, pessoal e íntima. Essas características e a dificuldade de comunicar a experiência gustativa, limitam de certa forma a utilização do paladar em estratégias de Marketing e dessa forma confinam as estratégias em experiências de degustação (Manzano et al., 2011). Para Lindstron (2005) o paladar é o mais fraco dos cinco sentidos. Até mesmo a publicidade sobre produtos alimentares são concebidas com apelo aos cinco sentidos e não apenas enaltecendo o paladar/sabor do produto (Krishna, 2012).

Para Hultén et al. (2009) o paladar é um dos nossos sentidos mais distintos, ou seja, a perceção dos sabores dependem da interpretação gustativa de cada indivíduo, assim o gosto doce varia de pessoa para pessoa. A utilização de uma estratégia gustativa pode dar maior dimensão às estratégias dos outros sentidos. Ao acarinhar os clientes com ofertas gustativas potencia-se a experiência vivida na loja e/ou com a marca, diferencia-se a marca face a concorrência, aumentando a lealdade e fidelização.

O paladar pela sua peculiaridade é utilizado mais vulgarmente em estratégia para produtos alimentares e restauração, sendo complicado ser incorporado à maioria das marcas numa estratégia de marca gustativa, uma vez que os diversos produtos da marca não podem ter o mesmo

sabor (Manzano et al., 2011; Lindstrom, 2005a), dessa forma é o sentido menos explorado pelo Marketing sensorial (Gómes & Mejia, 2012).

Krishna (2012) afirma que existem muitos fatores que afetam a percepção do paladar que vão desde os outros sentidos (por exemplo a cor dos sumos, as bebidas em copos de vidro, a temperatura de bebida, o borbulhar do gás e o cheiro afetam o sabor percebido do sumo) até fatores externos ao consumidor, tais como embalagem, informações nutricionais, marca. Dessa forma os sabores que o ser humano sente são uma combinação de todos os sentidos e do conhecimento adquirido da informação do alimento. Assim, Krishna (2012) conclui que o sentido do paladar tem uma capacidade muito limitada e sempre dependente da percepção dos outros sentidos. O Olfato é de todos os sentidos que interagem com o paladar o mais importante, tendo a capacidade de inativar o gosto quando o olfato não está presente, por exemplo quando estamos constipados.

Essa capacidade limitada se deve ao fato de que os seres humanos só conseguem distinguir cinco sabores puros que são: doce, azedo, amargo salgado e umami (delicioso). Sendo que os diversos sabores percebidos são uma combinação dos cinco sabores elementares (Spence et al., 2014). Para Vidal e Melo (2013) o paladar é um sentido químico uma vez que depende das substâncias químicas presentes nos alimentos que reagem com as papilas gustativas existentes na língua.

Spence et al. (2014) salientam que a subjetividade do sentido paladar obriga a estratégias complexas mais utilizadas e apropriadas à indústria alimentar, numa estratégia sensorial de ambiente de loja a utilização do paladar é limitada às experiências de degustação, que podem provocar fortes lembranças positivas. Os mesmos investigadores afirmam que determinados alimentos, como o chocolate, aumentam o bem-estar e a pré-disposição para o consumo. É sugerido a criação de paladares que sejam congruentes com a identidade e imagem da marca, assim como com a segmentação, target e posicionamento.

#### **5.2.5. Tato**

Embora a investigação no Marketing sobre a abordagem sensorial tátil é muito limitada (Bartholmé & Melewar, 2009) esse sentido não é menos importante que os outros. O tato é o primeiro sentido a desenvolver no útero sendo o último a se perder com o envelhecimento (Krishna, 2012). Para Lindstrom (2005) ao longo da vida o ser humano tem necessidade do toque que ajuda no crescimento e desenvolvimento estimulando a aprendizagem e acarinhando. O sentido de tato permite experimentar instantaneamente a dor e conseqüentemente o perigo, a temperatura, o

carinho ou a pressão. Tudo o que sentimos é através da pele, sendo ela o maior órgão do corpo humano. O tato é o instrumento de ligação com o mundo, se algum sentido falhar o tato pode compensar essa ausência, por exemplo a leitura em Braille, onde os cegos podem ler usando as mãos.

Manzano et al. (2011) afirmam que o sentido tátil, também conhecido pelo cérebro exterior, atua sem intermediários, através dos recetores da pele, mandando informações ao córtex, que identifica elementos como a pressão, o peso, a forma, a textura e a superfície. As mãos possuem uma maior capacidade tátil do que outras partes do corpo humano.

O tato é considerado como um Sentido Somático, conhecendo-se seis toques recetores, a percepção da pressão, do tato leve, dos toques leves/pesados, do frio, do calor, e os relativos a dor (Zurawicki, 2010). Assim, as dimensões de textura, dureza, temperatura e peso são características dos produtos avaliadas pelo tato (Krishna, Elder, & Caldara, 2010).

O tato é o sentido que coloca os seres humanos em contacto físico com o mundo, permitindo que as pessoas possam verificar a tridimensionalidade dos objetos, contribuindo para a construção da forma do objeto na nossa mente. As marcas podem ser clarificadas na mente do consumidor através do tato, uma vez que características como qualidade, robustez, forma, luxo, estão associadas a impressões sensoriais táteis como o peso, temperatura, maciez (Hultén et al., 2009; Gómes & Mejia, 2012). A abordagem sensorial do tato permite que os consumidores toquem nos produtos, essa interação física com o produto pode potenciar as compras por impulso ou compras não planeadas. A experiência do toque também é importante para os serviços na perspetiva de proporcionar conforto, agradabilidade nos espaços e proporcionando experiências memoráveis (Hultén et al., 2009). Sensações táteis podem consolidar o posicionamento da marca (Daucé & Rieunier, 2002).

Somente o tato é que recolhe informações sobre as características da superfície como a textura, a temperatura, o peso, a forma, a dureza e, associado com a visão, a dimensão. Essas informações podem ser transformadas na avaliação da qualidade, sendo que para o consumidor os dados adquiridos sobre a qualidade são mais valorizados do que as informações recebidas pelos elementos de comunicação da marca (Manzano et al., 2011).

Para Manzano et al. (2011) uma abordagem que utilize o sentido tátil resulta (quando a interação for positiva) num aumento de confiança na marca/produto, melhora a qualidade percebida, aumenta o valor do produto, alavanca as vendas por impulso, adequação de compras racionais e

hedonistas, melhora a experiência de compra. Tal como as anteriores abordagens, a experiência do tato deve ser enquadrada na filosofia de marca, tipo de negócio, target, etc (Hultén et al., 2009). Tendo em atenção a categoria do produto, tipo de consumidor e fatores situacionais (Manzano et al., 2011; Peck & Childers, 2006). Uma experiência tátil num ginásio será diferente de um *spa*, onde a maciez das toalhas, o conforto das salas, a temperatura amena proporcionam bem-estar nos clientes sendo essa a função de um *spa*.

### **A temperatura do ambiente de loja**

A experiência tátil não consiste apenas no toque mas também na temperatura do ambiente. Tratando-se de um estímulo tátil desempenha um papel discreto na atmosfera da loja, temperaturas confortáveis não são notadas no entanto temperaturas desagradáveis atuam negativamente causando insatisfação e o consequente comportamento de evitação (Wakefield & Baker, 1998).

A temperatura é uma das variáveis intangíveis da atmosfera da loja que influenciam a satisfação do consumidor provocando comportamentos de aproximação e evitação (Ramlee & Said, 2014). Por outro lado, embora os comportamentos agressivos dependam da própria natureza do indivíduo, ambientes desconfortáveis com temperaturas desagradáveis facilitam e potenciam comportamentos agressivos em indivíduos em ambientes fechados (Bell & Baron, 1977).

A investigação científica afirma a existência de uma “zona de conforto térmico”. Segundo a *American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers* (ASHRAE) podemos definir “Conforto Térmico” o grau de satisfação/agradabilidade sentido por um indivíduo face ao ambiente térmico onde ele se encontra, podendo ser determinado como o resultado nulo das trocas de calor do indivíduo com o ambiente dentro de parâmetros aceitáveis de suor (ASHRAE, 1992).

A percepção de conforto térmico depende de fatores ambientais como a temperatura envolvente, a radiação térmica, a humidade e a velocidade do ar, e fatores pessoais como o grau de atividade e as roupas vestidas (ASHRAE, 1992). Brager e Dear (2001) acrescentam ainda a dimensão psicológica da expectativa da sensação e satisfação térmica sobre a temperatura interior, considerando que esse fator é particularmente importante na avaliação da agradabilidade do ambiente. Humphreys e Hancock (2007) lembram que a expectativa de conforto térmico pode variar dependendo do tipo de clima.



A figura 8 identifica o intervalo de temperatura ambiente onde 80% e 90% de pessoas sentiram-se confortáveis num ambiente interior. Verifica-se que 90% de indivíduos sentem-se confortáveis a uma temperatura interior de 75,2°F ou seja a 24°C.

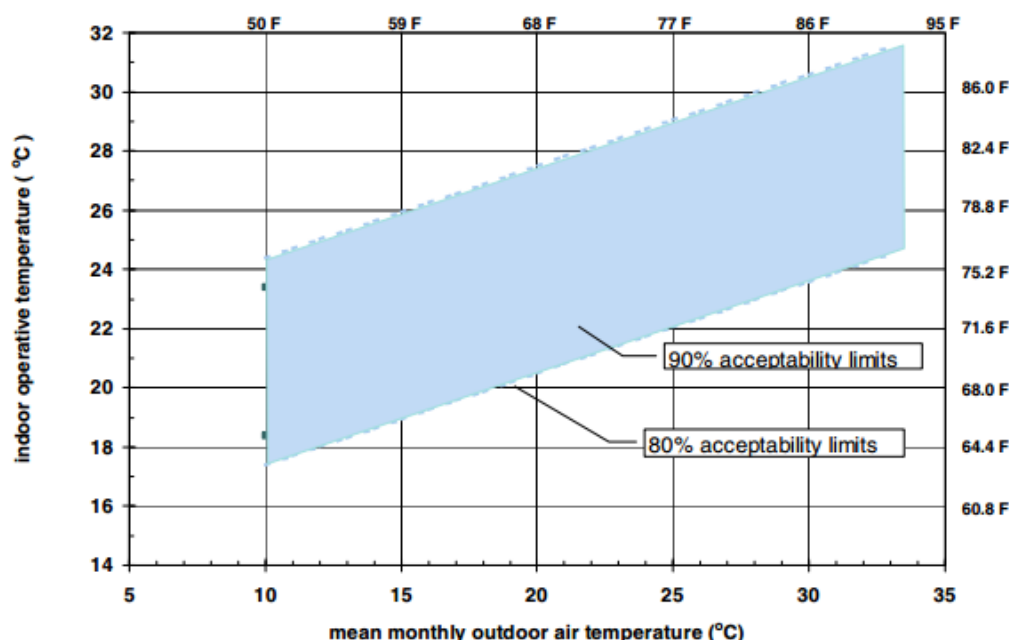


Figura 8: Conforto térmico - limites de temperatura que provocam satisfação no indivíduo.

Fonte: Brager e Dear (2001, p. 6).

Na figura 9 verifica-se o Ponto ótimo e intervalos de temperatura em ambientes interiores durante o dia, em atividade sedentária com 50% de humidade e 0,15m/s de velocidade do ar provocam satisfação térmica em 90% de indivíduos.

Season	Description of Typical Clothing	$I_{cl}(clo)$	Optimum Operative Temperature	Operative Temperature Range (10% Dissatisfaction Criterion)
Winter	heavy slacks, long-sleeve shirt and sweater	0.9	22°C 71°F	20-23.5°C 68-75°F
Summer	light slacks and short-sleeve shirt	0.5	24.5°C 76°F	23-26°C 73-79°F
	minimal	0.05	27°C 81°F	26-29°C 79-84°F

Figura 9: Ponto ótimo e intervalos de temperatura em ambientes interiores.

Fonte: ASHRAE (1992, p. 5).

Conclui-se que a temperatura de conforto é o resultado da interação entre o indivíduo e o espaço onde está inserido (Nicol & Humphreys, 2002). Assim, o conforto térmico pode ser determinado pela sensação de bem-estar face à temperatura ambiente, influenciando o comportamento do

consumidor, a sua satisfação e níveis de *stress*. Recorrendo à escala de temperatura agradável da tabela ASHRAE (1992) podemos também concluir e sugerir um intervalo de 20-23,5°C no inverno e 23-26°C no verão, ou até uma temperatura constante de 24°C a ser aplicada na CCAM VTD Tabuaço.

### 5.3. Psicologia Ambiental

A definição de Psicologia Ambiental requer um aprofundamento árduo no estudo, não sendo esse o interesse desta investigação. No entanto como a estratégia sensorial e a análise desta investigação recorrem à psicologia ambiental e aos psicólogos ambientalistas como Mehrabian, Russell, e Jeffrey David Fisher é importante que se explique esse ramo recente da Psicologia Geral.

A Psicologia Ambiental estuda a pessoa em seu contexto, tendo como tema central as inter-relações - e não somente as relações – entre a pessoa e o meio ambiente físico e social (Moser, 1998, p. 121) assim, o escopo da Psicologia Ambiental é analisar como o indivíduo avalia e percebe o ambiente e, ao mesmo tempo, como ele está sendo influenciado por esse mesmo ambiente (Moser, 1998, p. 122).

É multidisciplinar indo buscar abordagens e explicações a outras ciências como a História, a Geografia, a Ecologia, o Urbanismo e a Arquitetura (Moser, 1998).

Os investigadores da psicologia ambiental são unânimes em considerar a influência positiva da natureza no bem-estar, saúde e humor dos indivíduos, bastando a presença de **plantas e sons da natureza** para se reduzir o *stress*, aumentar a atenção e concentração, a satisfação e o bem-estar (Herzog & Strevey, 2008; S. Kaplan, 1995; R. Kaplan, 2001).

O apelo à natureza em ambientes fechados pode ser através da presença de plantas, mas também pela utilização de sons como o chilrear de pássaros, o murmuro dos rios e fontes de água, a deslocação do ar nas florestas. Julga-se que os sons e plantas atuam como distração para o indivíduo que focando num estímulo agradável distancia-se de uma situação stressante (Berto, 2014).

Lohr, Pearson-Mims e Goodwin (1996) concluíram que bastava a presença de plantas de interior num ambiente de escritório para haver redução do *stress*, aumento da produtividade e da concentração, melhorando a saúde mental das pessoas. Os investigadores sugerem que a

existência de janelas no ambiente de trabalho, onde possa ocorrer a integração visual com a natureza também são promotores de melhor qualidade ambiental nos espaços fechados, como escritórios e fábricas. Os efeitos curativos da integração da natureza nos ambientes fechados são comprovados em estudos realizados em lares, hospitais, escritórios e naves espaciais (Herzog & Strevey, 2008; Dobbert, 2010).

Annerstedt et al. (2013) afirmam que os sons da natureza são fortes instrumentos para a recuperação do bem-estar, aliviando o *stress*. São percebidos como ruídos agradáveis induzindo reações positivas nos indivíduos. Os sons da natureza porque evocam emoções e memórias são facilitadores da recuperação após situações stressantes, sendo mais rápidos e eficazes na recuperação do bem-estar do que ruídos também agradáveis (música) (Alvarsson, Wiens, & Nilsson, 2010). Não é apenas a ansiedade e o *stress* que são reduzidos através da intervenção dos sons da natureza, mas também a recuperação da capacidade dirigida e a redução da fadiga mental são efeitos desses ambientes, por outro lado, os sons da natureza são percebidos como agradáveis por todas as culturas, tendo um efeito emocional positivo sobre todas as pessoas, independentemente da raça ou género (Saadatmand et al., 2013).

Segundo a *European Agency for Safety and Health at work* (EU-OSHA, 2015) o *stress* relacionado com o trabalho é dos temas mais preocupantes relativamente à segurança e saúde no trabalho. No relatório do *International Labour Office* (ILO, 2016) podemos verificar que o *stress* provocado pelo trabalho afeta os indivíduos a nível global, não escolhendo género, idade, formação profissional, ou seja, qualquer indivíduo pode sofrer ou vir a sofrer de *stress* no trabalho. Leka, Griffiths e Cox (2004) afirmam em livro publicado pela Organização Mundial de Saúde que o *stress* no trabalho afeta a saúde física e psicológica, imputando perdas financeiras às empresas e economias nacionais com perda de produtividade e competitividade. A Agenda 2030 da ONU (United Nations, 2015) para o desenvolvimento Sustentável, na sua Meta 8 tem como objetivo a garantia de locais de trabalho seguros e bem-estar mental e psicológico dos trabalhadores. Por outro lado os investigadores da psicologia ambiental afirmam que o apelo à natureza quer sonoro quer visual em escritórios aumenta a satisfação, reduz o *stress* e promove a saúde dos funcionários.

Greenland e McGoldrick (2005) aconselham a promoção da satisfação dos funcionários bancários pela redução do *stress* através do aumento da agradabilidade do ambiente de trabalho. Assim, o apelo à natureza, como sugerido pela psicologia ambiental e usado nesta investigação, não só reduz o *stress* aos clientes e funcionários como aumenta a satisfação de ambos. A conjugação dos sentidos visuais e auditivos numa alteração do ambiente com apelo à natureza revela-se ainda mais

eficaz na eliminação do *stress* e ansiedade (Annerstedt et al., 2013) e no aumento da agradabilidade do ambiente de loja.

## 5.4. Modelo Multissensorial

Muito embora as marcas utilizem um ou mais sentidos, normalmente a visão e a audição, poucas são as marcas que utilizam as percepções sensoriais como uma ferramenta de gestão integrada nas estratégias de Marketing, mais especificamente nas estratégias de comunicação da marca (Manzano et al., 2011). A investigação reconhece que a capacidade sensorial de cada sentido é enorme sendo possível utilizarmos mais de um sentido para recolhermos as informações que necessitamos, dessa forma quantos mais sentidos os gestores de Marketing utilizarem nas estratégias de comunicação da marca, mais intensamente, eficazmente e memorável será a mensagem emitida (Kotler, 2005; Lindström, 2012; Smilansky, 2009 ) uma vez que os indivíduos para além de responderem aos apelos multissensoriais, concebem imagens multissensoriais nas suas mentes (Holbrook & Hirschman, 1982).

Para Zurawicki (2010, p. 25) “A memória é composta pelas associações que representam os eventos, pessoas ou lugares. Os sentidos juntamente com as emoções, sentimentos e cognição são responsáveis por fornecer as informações necessárias para a memória”.

As pessoas percebem o mundo através de todos os sentidos, assim quantos mais sentidos forem utilizados mais envolvente será a experiência de consumo (Soars, 2009). O marketing Sensorial é uma abordagem que propõem a criação de cenários/experiências que envolvam os cinco sentidos. A estimulação dos sentidos fortalece a experiência e quanto maior o número de sentidos utilizados mais inesquecível se torna a experiência. Cabrera (2013) enfatiza que a experiência sensorial deve ser focalizada.

Lindstrom (2005a), sugere que as marcas que adotam o *branding* sensorial, possuem uma forma holística de comunicar com o consumidor, adquirindo, por parte dos seus clientes, características de veneração muito semelhante à religião. Para Lindström (2012) imagens visuais tais como os logotipos são mais fáceis de serem memorizadas quando emitidas juntamente com a utilização de outro sentido, como o *jingle* e um aroma. Qualquer sentido quando ativado simultaneamente com outro ou outros sentidos originam maior impacto na mente do consumidor sendo guardado mais

facilmente na memória, essa simplicidade de reter na memória uma marca cria preferência pela marca.

Lindstron (2005) afirma que atualmente as estratégias de comunicação das marcas estão abandonando a tradicional publicidade baseada em dois sentidos, em duas dimensões, a visão e a audição, para abordagens que utilizem mais sentidos ou seja cinco dimensões, de 2 D<sup>3</sup> para 5 D. Esse abandono se deve à necessidade de atrair a atenção do consumidor atual que cansado de anúncios 2D não se interessa pela publicidade. Esse investigador justifica a importância de uma estratégia multissensorial porque quanto maior for o número de pontos de contacto sensorial do cliente com a marca, mais profunda será a memória sensorial, e consequentemente mais forte será a ligação. Um apelo que utilize mais do que um sentido afeta exponencialmente a qualidade percebida e o valor da marca, traduzindo-se diretamente no preço que o consumidor está disposto a pagar (figura 10).

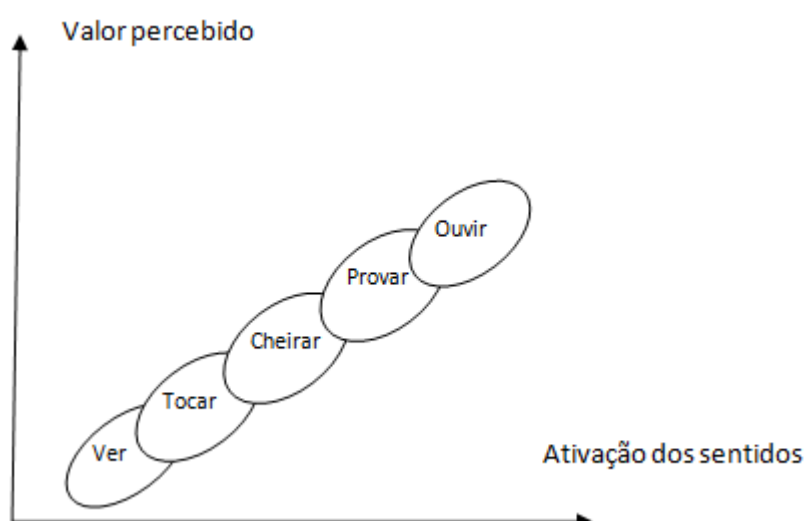


Figura 10: Correlação entre o número de sentidos ativados e o valor percebido.  
Fonte: Adaptada de Lindström(2005, p. 70)

Para Rupini e Nandagopal (2015) no cérebro humano existem zonas de convergência multissensoriais, onde a percepção obtida por um sentido afeta os outros sentidos. Ballantine, Jack e Parsons (2010) lembram que um cliente experimenta todos os estímulos sensoriais de uma forma global, experimentando os estímulos integrados e complementares. Chamam a atenção da necessidade de integrar todos os sentidos utilizados na abordagem multissensorial sob um ponto de vista global, para dessa forma proporcionar uma experiência holística.

<sup>3</sup> D= Dimensões.

Para Lindstrom (2005) uma mensagem que apele aos cinco sentidos terá mais hipóteses de chegar ao público-alvo e atingir os seus objetivos de Marketing. Todas as oportunidades de contactos sensoriais do consumidor com a marca devem ser aproveitadas sendo alavancadas pela sinergia criada entre os sentidos, aumentando a ligação do emissor com o recetor. Para Rodrigues et al. (2006) a comunicação da marca também é feita através dos seus produtos, serviços, empregados, ambiente da loja, ou seja, em todos os pontos de contatos do cliente com a marca. Numa estratégia multissensorial todos esses pontos de contato emitem informação que estimulam os cinco sentidos.

Rupini e Nandagopal (2015) consideram que a estratégia multissensorial é uma valiosa ferramenta de marketing que trará resultados de gestão nomeadamente:

- Aumento da quota de mercado explorando as emoções dos consumidores;
- Identificação de novas oportunidades de mercado;
- Aumento de rentabilidade e de receitas;
- Aumento da fidelização e lealdade à marca;
- Aumento do ciclo de vida do produto.

### **Estratégia Multissensorial**

O objetivo das marcas sensoriais é oferecer e surpreender os consumidores com experiências sensoriais da forma menos esperada. Hinestroza e James (2014) lembram que o uso das estratégias de marketing devem proporcionar à empresa uma forma eficaz de comunicar com os clientes, aumentar quota de mercado, ser *top of mind*, aumentar a fidelidade e lealdade à marca e alavancar as vendas, propondo:

### **Princípios das estratégias de Marketing Multisensorial**

- Os clientes são seres emocionais e as campanhas de Marketing sensorial devem apaixonar os clientes;
- As emoções são responsáveis pelas decisões de compra geradas por sentimentos positivos ou negativos;
- Como no Marketing tradicional é essencial conhecer e satisfazer as necessidades do consumidor, dessa forma é necessário compreender as emoções, valores, crenças, sentimentos, cultura e estilo de vida dos clientes;

- Utilização de estratégias de persuasão e aproximação da marca com os clientes;
- Desenvolvimento de momentos agradáveis gerando um impacto positivo com a marca.

**Para os mesmos investigadores, os objetivos do Marketing Multissensorial são:**

- Oferecer experiências únicas para alcançar o “*top of mind*” no consumidor;
- Conquistar as mentes dos consumidores através de experiências emocionais;
- Criar relacionamentos intensos e duradouros com os clientes.

Bartholmé e Melewar (2009) e Spence et al. (2014) sugerem a construção de uma identidade sensorial da marca, com base no somatório das identidades sensoriais de cada sentido, e a consequente influência no comportamento do consumidor, para Manzano et al. (2011) a identidade sensorial da marca ativa as percepções do consumidor em relação à marca influenciando o comportamento de compra ( figura 11).



Figura 11: Influência exercida no consumidor a Identidade sensorial da marca.

Fonte: Adaptada de Bartholmé e Melewar (2009), Manzano et al (2011) e Spence et al.(2014).

As condições ambientais são determinantes do estado de espírito, da percepção e do comportamento do consumidor dentro da loja, sendo responsáveis pelo grau de satisfação do cliente face à marca/loja e dessa forma pela fidelização. Um cliente satisfeito retorna à loja (E. C. D. Castro et al., 2006). No quadro 7 os investigadores apresentam elementos da atmosfera da loja que podem integrar a estratégia multissensorial de uma loja.

Sensação	Sentido	Componentes do ambiente da loja	Recomendações
<b>Tocar</b>	<b>Sentido do Tato</b>	Matérias das superfícies e do mobiliário; Temperatura do ambiente, e humidade do ar; Forma, peso e estabilidade dos produtos.	Temperatura no ponto ótimo; Proporcionar conforto; Permitir o toque.
<b>Ouvir</b>	<b>Sentido da Audição</b>	Jingle; Ambiente sonoro (voz e música), intensidade e volume; Atenção dos funcionários; Identidade sonora.	Integração de todos os sons; Eliminação dos ruídos; Música lenta; Controle diário.
<b>Saborear</b>	<b>Sentido do Paladar</b>	Degustação propositada como oferta de bombons e chás; Produtos presentes nos cafés e restaurantes integrados na loja; Simbiose entre o nome, ambiente e produto.	Degustação: Produtos que aumentem o bem-estar e a pré disposição para o consumo, como o chocolate.
<b>Cheirar</b>	<b>Sentido do Olfato</b>	Congruência do aroma com o produto, intensidade e género; Grau de agradabilidade; Identidade olfativa; Odores do ambiente interno e ambiente externo próximo.	Uso de aroma universal; Integrador de todos os produtos; Intensidade agradável; Atenção a congruência aroma/sexo.
<b>Ver</b>	<b>Sentido da Visão</b>	Identidade visual, cor, luz, <i>design</i> , layout, interior e exterior; Limpeza, arrumação (merchandising) e <i>layout</i> da loja.	Evitar o ruído visual: "less is more"; Integração visual do <i>on line</i> e <i>off line</i> .

Quadro 7: Ativação dos sentidos no ambiente da loja.

Fonte: Adaptado de Bartholmé e Melewar (2009); Daucé e Rieunier (2002); Hultén (2011) e Rupini e Nandagopal (2015).

A implementação da estratégia multissensorial requer que sejam definidos claramente e cuidadosamente os elementos sugeridos por Manzano et al. (2011, p. 31):

- Quais os sentidos que a marca pode utilizar para comunicar com os seus clientes;
- Como conectar os sentidos selecionados com os desejos e as emoções dos consumidores;
- Qual a prioridade entre os sentidos;
- Qual é a mensagem ou associações que se quer transmitir em cada um deles;
- Qual é o uso concreto de cada sentido, por exemplo, qual cor, música, aroma, sabor, tipo de superfície e forma de embalagem;
- Qual é o uso de cada sentido em relação ao processo de compra do consumidor.

E por último, quanto maior a percepção sensorial, maior a recordação da marca, maior envolvimento e consequentemente maior fidelização. Uma estratégia sensorial explora todos os sentidos criando marcas sensoriais, no entanto, não podemos esquecer que para haver sucesso a estratégia



multissensorial deve ser cuidadosamente elaborada face à congruência entre a essência da marca, posicionamento, target, cultura, género e raça do público-alvo e os diferentes estímulos (Gómes & Mejia, 2012).

## **5.5. Marketing Sensorial na banca – Uma experiência sensorial**

Embora existam muitos estudos sobre o marketing sensorial, a investigação sobre o marketing sensorial na banca é bastante escassa. A maioria dos estudos, investigações e escalas desenvolvidas sobre a experiência dos clientes referem-se a outros setores que não os bancos, consequentemente existe um vazio no referencial teórico sobre a experiência sensorial do cliente bancário (Garg & Rahman, 2014).

Para preencher esse vazio Garg e Rahman (2014) desenvolveram uma escala de medição da experiência do cliente bancário onde identificaram que o ambiente da agência é um dos fatores que influencia a experiência do cliente e como tal a sua satisfação e fidelização. O ambiente da agência é composto pelos sinais intangíveis como a temperatura, qualidade do ar, barulhos, música, cheiros e sinais tangíveis como decoração, equipamentos, entre outros (Bitner, 1992). Os mesmos autores lembram que a experiência positiva do cliente aumenta a satisfação, a fidelização, sendo uma vantagem competitiva, porque para além de outros aspetos, aumenta o passa a palavra positivo, sendo importante proporcionar experiências positivas ao cliente da banca. Alertam ainda que essa experiência deve ser conseguida em todos os contactos e encontros com a marca do banco quer no *online* quer no *offline*.

Também Chahal e Dutta (2015) realizaram um estudo para colmatar a lacuna existente na literatura tendo concluído que a experiência do cliente bancário é composta por fatores cognitivos, afetivos, comportamentais, relacionais e sensoriais. Afirmam que a dimensão sensorial é estimulada pelos cinco sentidos podendo criar uma forte impressão no cliente. Alertando para a necessidade de estimular os sentidos para aumentar a experiência do cliente bancário.

Embora a atmosfera da agência seja percecionada pelos sentidos, quando nos referimos à atmosfera da agência temos que ter noção que é composta por três fatores principais: ambientais, sociais e *design*, considerando-se que os fatores ambientais estão relacionados com os sentidos (cheiros, temperatura, luz, sons), fatores sociais são as pessoas e os fatores de *design* são os

elementos funcionais e estéticos do espaço (Heide & Grønhaug, 2006). Uma estratégia sensorial deve ser implementada conjugando os vários componentes, alinhando luz, cor, temperatura, som, posicionamento da marca, imagem da marca, segmentação, filosofia da marca, entre outros.

Greenland e McGoldrick (2005) lembram que a agência bancária é um dos poucos elementos tangíveis de um banco, sugerindo um modelo de implementação de uma agência bancária que inclua uma estratégia de marketing sensorial (Figura 12). Esse modelo aponta vários elementos que afetam a satisfação e que podem proporcionar ao cliente experiências únicas e cativantes que possam aumentar a fidelização e lealdade do cliente bancário. Por outro lado os funcionários da agência são os primeiros e mais afetados pelo ambiente da agência, causando satisfação ou insatisfação podendo comprometer a qualidade do serviço prestado e consequentemente a satisfação do cliente.

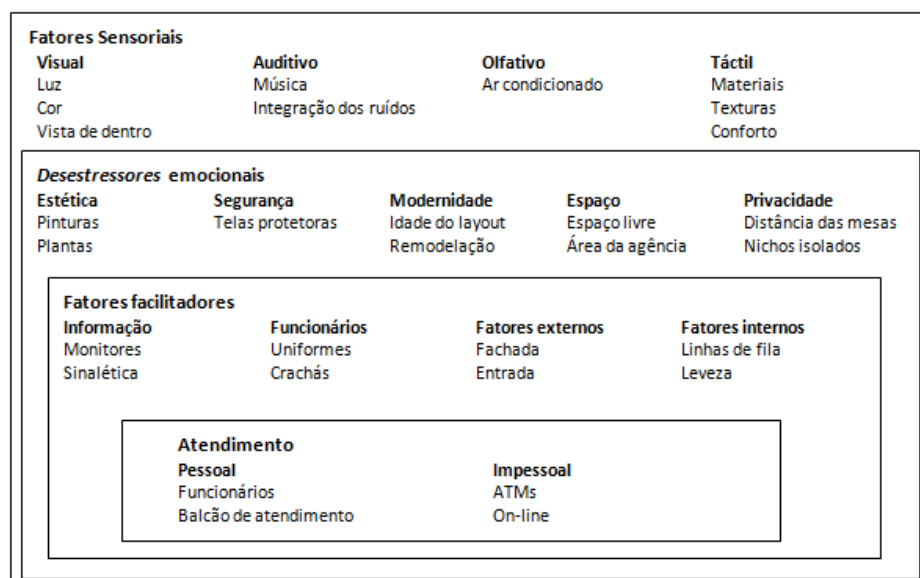


Figura 12: Componentes do ambiente de uma agência bancária.

Fonte: Adaptada de Greenland e McGoldrick (2005, p. 139).

Greenland e McGoldrick (2005) alertam que o ambiente interior das agências pode afetar positivamente a satisfação ou pode provocar sentimentos de evitação. Reinares e Garcia (2012) afirmam que os bancos provocam à priori uma experiência negativa, porque os clientes não gostam de visitar os bancos e consideram um desperdício de tempo, assim, se não se sentirem confortáveis e tranquilos considerarão que tiveram uma experiência negativa. Os mesmos autores verificaram que os ambientes das agências são projetados por *designers* de interior e arquitetos, reduzindo-se apenas ao conteúdo estético, que mesmo sendo interessante e agradável, pode negligenciar as

necessidades do cliente, não sendo suficiente para criarem experiências positivas e memoráveis. Na perspectiva de tornar a experiência positiva Reinares e Garcia (2012) sugerem que os bancos devem ter projetos orientados para os clientes utilizando o apelo aos sentidos oferecendo valor emocional.

Como vimos no capítulo anterior, a abordagem sensorial desenvolve estratégias centradas no cliente recorrendo ao estímulo dos sentidos (Gobé, 2009). Chahal e Dutta (2015) afirmam que a experiência sensorial do cliente bancário provoca uma forte e positiva impressão, lembram que os gestores devem prestar atenção aos elementos sensoriais presentes na atmosfera da agência com o objetivo de criar experiências favoráveis vivenciadas na agência bancária potenciando a satisfação/fidelização. O sucesso dessa abordagem consiste em criar e dominar uma verdadeira sinergia sensorial (Lindstrom, 2005b).

Considerando que o objeto primordial desta investigação é verificar a influência do Marketing sensorial na satisfação/fidelização do cliente, para fundamentar adequadamente este estudo vamos abordar no capítulo que se segue, os conceitos principais sobre a fidelização e satisfação do cliente.

## 6. Satisfação e Fidelização

Importa investigar e descobrir de que forma a experiência vivida pelos clientes da CCAM VTD através dos sentidos influencia a sua satisfação e a fidelidade à marca. Interessa descobrir se as alterações efetuadas no ambiente sensorial da agência de Tabuaço da CCAM VTD proporcionaram experiências agradáveis e memoráveis aos clientes influenciando as suas ligações com a marca.

### 6.1. Fidelidade

Com a desregulamentação, e a abertura dos mercados, o setor bancário, vive um cenário cada vez mais concorrencial, em que a vantagem competitiva é efémera, sendo copiada rapidamente toda e qualquer inovação nos processos e produtos. Dessa forma a grande preocupação dos gestores da banca é terem índices elevados de retenção de clientes, ou seja, terem muitos clientes fiéis. A aposta é para além de garantir a satisfação, é tornar os clientes existentes em clientes fiéis (Kotler & Keller, 2006).

Diversos investigadores indicam que a fidelidade do cliente se traduz em menores custos de Marketing, maiores repetições de compra, sendo um fator determinante da sustentabilidade do negócio no longo prazo (Lam, Burton, & Lo, (2009); Lovelock & Wirtz (2010); Qiu, Ye, Bai, & Wang (2015). Para Oliver (1999) o custo de conquistar novos clientes é sobejamente mais elevado do que satisfazer e reter os clientes já existentes, além disso, a taxa de lucro por cliente aumenta ao longo do ciclo de vida do cliente. McMullan e Gilmore (2008) afirmam que os clientes leais estão mais dispostos a comprarem outras ofertas da marca, dessa forma a lucratividade desses clientes é cumulativa no longo prazo. Outro benefício é o comportamento leal dos clientes ao divulgarem entre familiares e amigos a marca e/ou a oferta da marca, é o passa a palavra como meio de divulgação dentro dos grupos.

Considera-se um cliente fiel quando as suas decisões de compra premeiam com frequência os mesmos produtos e as mesmas marcas. A lealdade é um pouco mais do que fidelidade uma vez que o relacionamento do cliente com uma marca/oferta tende a ampliar, ou seja, a fidelidade é reforçada na medida que o cliente tem preferência pela marca. No entanto a grande maioria dos estudiosos e investigadores referem-se à **fidelidade e lealdade como sinónimos** (E. G. De Oliveira, Marcondes, Malere, & Galvão, 2009), tal como se fará referência ao longo do capítulo.

McMullan e Gilmore (2008) em estudo alicerçado em vários investigadores dedicados ao assunto sugerem a definição de fidelidade como uma resposta comportamental, não aleatória, vivida ao longo do tempo, face a tomada de decisão por determinada marca, produto ou serviço perante a concorrência, ou seja, a fidelidade do consumidor é caracterizada pela preferência e consistência por determinada oferta ou marca durante as várias decisões de compra. Oliver (1999) considera que a fidelidade é um compromisso futuro de recompra de uma marca, escolhendo-a apesar dos esforços de marketing da concorrência e a existência de influências em sentido contrário.

Apesar dos inúmeros estudos sobre a fidelidade do cliente, eles sofrem pela incapacidade de produzir resultados generalizáveis (Bandyopadhyay & Martell, 2007). Numa tentativa de tornar o estudo da fidelidade do cliente num resultado mais abrangente, Russell-Bennett, McColl-Kennedy e Coote (2007) sugeriram uma visão holística composta por duas componentes, a atitudinal e a comportamental, essas duas abordagens eram estudadas separadamente por outros investigadores. Assim, para Russell-Bennett et al. (2007) e Bodet (2008) a fidelidade deve ser vista sob o prisma comportamental com o foco nas ações observáveis dos clientes fiéis e sob o prisma atitudinal com o foco no compromisso com a marca e as intenções de compra.

A fidelidade comportamental relaciona a fidelidade do consumidor com o seu comportamento face a uma oferta e/ou marca, por exemplo, volume de compras, probabilidade de compra, recompra, frequência de compra. No comércio esse comportamento é estudado através das medidas de avaliação, que podem ser por exemplo, *share of purchase* (SOP) – partes de compra do cliente em função do total de vendas efetuadas pela loja, *share of visits* (SOV) – número de visitas do cliente e *share of wallet* (SOW) - gastos do cliente em uma marca relacionado com o total de gastos na categoria de produto da marca. Essas medidas permitem avaliar a fidelidade do cliente através do seu comportamento de compra. Essa avaliação é estimada no passado e presente, não inferindo situações futuras. Já a fidelidade atitudinal relaciona os aspetos afetivos e cognitivos da fidelidade do consumidor dentro do contexto da marca, ou seja, a preferência, a defesa e compromisso do consumidor com uma marca a que se sente ligado. A fidelidade atitudinal sendo um compromisso a médio e longo prazo pode dar *insights* de comportamentos futuros (Kumar & Shah, 2004).

A fidelidade atitudinal manifesta-se de três formas, além da intenção de recompra e o empenho dos clientes em recomendar a oferta/marca Vazquez-Casielles, Suarez-Álvarez e Rio-Lanza (2009) afirmam que a tolerância ao preço é uma manifestação da lealdade atitudinal.

Kumar e Shah (2004) chamam atenção à verdadeira lealdade, lembrando que esta acontece quando o cliente praticamente exclui as outras marcas e ofertas existentes no mercado. Essa categoria de lealdade só é conseguida através dos aspetos atitudinais subjacentes ao cliente e que orientam o seu comportamento.

Assim podemos concluir que sob a visão holística sugerida por Russell-Bennett et al. (2007) a fidelidade corresponde ao grau em que os clientes estão predispostos a permanecer na empresa e a resistir a ofertas da concorrência, defender e promover a marca junto aos seus pares, comprar, recomprar, comprar outros produtos da marca, visitar a loja, não esquecendo porém que a fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente que ofereça proposição de valor mais convincente, abarcando tudo o que a proposta de valor possui e oferecendo mais benefícios.

Citando Lovelock e Wirtz (2010, p. 316)

A fidelidade descreve a disposição de um cliente para continuar patrocinando uma empresa a longo prazo, de preferência em regime de exclusividade, e recomendar a empresa de produtos para amigos e associados. A lealdade do cliente se estende além do comportamento e inclui preferências, gosto, e intenções futuras.

Russell-Bennett et al. (2007) afirmam que os clientes fiéis gastam mais do que os não fiéis e são fortes defensores da marca, requerem menores custos de ações de Marketing, dessa forma são os clientes mais valiosos da empresa. Já Lovelock e Wirtz (2010) consideram que essa afirmação não é 100% verdadeira e que as empresas devem calcular o *lifetime value* (LTV)<sup>4</sup> do cliente para compreender o seu verdadeiro valor / rentabilidade.

Dessa forma, importa saber como reter os clientes e quais os determinantes que potenciam a fidelização dos clientes. Interessa também conhecer o efeito da fidelização.

---

<sup>4</sup>*Life Time Value* (LTV): Métrica utilizada em Marketing que calcula o valor do cliente no presente estimando-se as transações e os lucros que possam vir a ser gerados no futuro (Kotler, 1974).

### 6.1.1. Determinantes da fidelidade

Para Oliver (1999) a satisfação é um antecedente da fidelidade, sendo primordial para a fidelização do cliente, no entanto como sugerem Qiu et al. (2015), a fidelização depende de diversos outros determinantes tais como a confiança e os custos de mudança.

Inúmeros estudos foram realizados sobre as causas da fidelização do cliente, podendo-se resumir que a fidelização é influenciada pela confiança, pelos custos de mudança, pelas barreiras de comutação, pelo valor percebido, pela imagem da marca, pela qualidade do serviço mas principalmente pela satisfação do cliente. No entanto e como lembra Fiol, Alcañiz, Tena e García (2009) um cliente satisfeito não significa que seja necessariamente fiel, ou que um cliente insatisfeito não possa ser fiel.

O quadro 8 mostra os determinantes e consequências comportamentais da fidelidade do consumidor, estudado por alguns investigadores.

Ano	Investigador	Determinante	Consequência da fidelização
1998	Bloemer, Ruyter e Peeters	Satisfação, imagem, qualidade e confiança	
2004	Ball, Coelho e Machás	Confiança, comunicação, imagem da marca	
2004	Beerli et al.	Satisfação, custos da mudança	
2007	Perin et al.	Satisfação, confiança e valor percebido	
2007	Hartmann e Ibáñez	Satisfação, confiança, custos da mudança	
2008	Fine, Leslie M.	Custos da mudança	Boca a boca
2008	Bodet	Satisfação, valor percebido, compromisso	Recompra
2009	Fiol, Alcañiz, Tena e García	Satisfação, valor percebido	
2009	Vazquez-Casielles et al.	Satisfação, barreiras de comutação, Criação de laços	Tolerância ao preço, recompra, boca a boca
2009	Lam, Burton e Lo	Custos da mudança	
2010	Aurier e N'Goala	Satisfação, confiança e compromisso,	Duração do relacionamento, cross compra, exclusividade
2010	Deng, Lu, Wei e Zhang	Satisfação, confiança, custos da mudança	Vantagem competitiva
2010	Lovelock e Wirtz	Confiança, Criação de laços	
2012	Qi, Zhou, Chen e Qu	Satisfação	<i>Customer lifetime value -CLV</i>
2014	Demirci Orel e Kara	Qualidade do serviço, Satisfação	
2014	Shi, Prentice e He	Qualidade do serviço, Satisfação	Boca a boca, defesa da marca
2015	Qiu, Ye, Bai e Wang	Custos da mudança	

Quadro 8: Determinantes da Fidelidade do cliente.

Fonte: Elaboração própria baseada nos investigadores citados no quadro.

Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) apontam que a satisfação é positivamente correlacionada com a fidelidade porém para alcançar-se a verdadeira lealdade não se deve descurar os outros determinantes da fidelidade.

### 6.1.2. Fidelidade no setor bancário

Embora, de uma maneira geral, os clientes bancários possuam relacionamentos duradouros com os seus bancos, quer pela inércia, quer pela verdadeira lealdade à marca, atualmente os bancos reconhecem a importância económica da fidelidade dos clientes na sustentabilidade e sucesso e do negócio focalizando as suas estratégias na retenção do cliente (Beerli et al., 2004).

Dos estudos sobre a fidelidade do consumidor é conclusivo que salvo muito raras exceções, os clientes não são 100% fiéis. No setor bancário essa dificuldade é ainda maior uma vez que esse setor é caracterizado pela multiplicidade de relações dos clientes com vários bancos (Lam et al., 2009) ou seja, “constata-se um número significativo de clientes que utilizam mais do que um banco” (Lam et al., 2009, p. 429).

No entanto nesse setor verifica-se a existência de diversos graus de fidelidade a chamada “lealdade dividida”, constatando-se que os clientes são mais fiéis aos bancos que possuam a sua maior percentagem de carteira, sendo aí menos dispostos a mudar de banco. De qualquer forma a lealdade dividida levanta problemas mesmo no banco com maior grau de fidelidade uma vez que os clientes estão mais sujeitos à divulgação e informação das ofertas existentes nos outros bancos, onde também possuem conta, além de que os custos da mudança, nesses casos, não são percebidos como maiores do que os benefícios da mudança (Lam et al., 2009). Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) argumentam que o nível de comprometimento do cliente bancário pode ser muito diferente existindo um *continuum* de lealdade cujos extremos são os clientes verdadeiramente leais e os clientes espúrios (figura 13), que resulta em verdadeira fidelidade à marca e fidelidade baseada na inércia (Beerli et al., 2004).



Figura 13: *Continuum* da lealdade do cliente bancário.

Fonte: Elaboração própria, baseada em Bloemer et al. (1998).

Os custos da mudança são uma das razões apontadas pelos estudiosos para a lealdade no setor bancário, no entanto a influência exercida pela satisfação é muito maior do que os custos da mudança. Os custos de mudança podem por outro lado dificultar a obtenção de novos clientes,



quando estes tomam consciência da presença desses custos (Beerli et al., 2004). Lam et al. (2009) consideram que um melhor relacionamento do cliente com o gerente do banco aumenta a qualidade percebida do serviço, aumentando a satisfação e potenciando a fidelização. Dessa forma os bancos devem aumentar os níveis de satisfação do cliente através da melhoria continuada do relacionamento e da qualidade percebida. Esse grau de comprometimento adquirido pelo bom relacionamento e satisfação elevada pode funcionar como custos de mudança<sup>5</sup> (Beerli et al., 2004).

### **6.1.3. Relação Fidelização e Satisfação**

Tal como verificado anteriormente, a satisfação é um dos mais importantes determinantes da fidelidade, sendo essa a orientação metodológica desta investigação, tendo um efeito direto e positivo na lealdade do cliente.

O conceito de satisfação do consumidor está relacionado com a abordagem de gestão focada no consumidor. O conhecimento sobre a satisfação do consumidor face a oferta da empresa pode avaliar o desempenho e gerir estratégias objetivas sobre as preferências e expectativas do cliente (Mihelis, Grigoroudis, Siskos, Politis, & Malandrakis, 2001). A satisfação no consumo de um produto ou serviço precede ao relacionamento duradouro com a marca (Sharma & Patterson, 2000).

Para Russell-Bennett et al. (2007) a satisfação é um antecedente da intenção de compra, fidelidade e atitude face a uma marca de serviços, esses investigadores concluem que a satisfação é um importante elemento no desenvolvimento da lealdade atitudinal e comportamental das empresas de serviço. No entanto e tal como Kaur, Mahajan e Sharma, (2014) e Qiu et al. (2015) reconhecem, um cliente satisfeito não implica necessariamente um cliente fiel, podendo ocorrer situações inversas como clientes insatisfeitos com o serviço e/ou produto, repetirem a compra.

Já McMullan e Gilmore (2008) afirmam que desde que o produto ou serviço não cause insatisfação o cliente irá continuar a comprar (lealdade comportamental), porém, se existirem fortes barreiras de comutação (tempo, dinheiro, falta de alternativas e custos de mudança) mesmo insatisfeito o cliente continuará a comprar, sendo dessa forma fiel.

---

<sup>5</sup> Os custos da mudança são definidos por entraves técnicos, financeiros ou de ordem psicológica que dificultam a mudança de marca (Beerli et al., 2004).

Lovelock e Wirtz ( 2010) afirmam que um cliente satisfeito está mais intencionado em repetir a compra, passar a palavra, defender a marca e tem maior tolerância ao preço. Para esses investigadores a relação satisfação-lealdade pode ser dividida em três partes:

1. Deserção => Baixos níveis de satisfação ou insatisfeito => não havendo fortes barreiras de comutação e havendo alternativas os clientes vão mudar
2. Indiferença => Nível médio de satisfação ou indiferentes => os clientes mudam caso encontrem alternativas melhores
3. Estima => Elevados níveis de satisfação ou apóstolo => os clientes nem sequer procuram alternativas, possuem uma lealdade atitudinal ao serem defensores da marca.

Para a esta investigação é importante a abordagem da lealdade atitudinal onde a satisfação tem um papel central (Russell-Bennett et al., 2007).

## **6.2. Satisfação**

### **Definição**

O conceito de satisfação do cliente é tema estudado por muitos investigadores que de uma maneira geral consideram como uma avaliação do desempenho do produto ou serviço face às expectativas<sup>6</sup> e necessidades do consumidor (Oliver, 1980), a satisfação resulta quando o desempenho é maior do que o esperado (Bartikowski & Llosa, 2004 ; Kotler & Armstrong, 2007). A “ Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento ... resultante da comparação entre o desempenho do produto e as expectativas do cliente” (Kotler, 2005, p. 42).

Para Oliver (1980) a satisfação possui dois componentes: cognitivo e afetivo. A vertente cognitiva da satisfação do consumidor resulta do somatório dos desempenhos face às expectativas do produto/serviço consolidados em compras anteriores (avaliação pós compra), portanto, trata-se de uma avaliação global. A vertente emocional considera que a satisfação é um estado emocional, um sentimento de confirmação ou negação face às expectativas anteriores à compra (Qiu et al., 2015). Podemos dessa forma considerar que a satisfação possui dois aspetos, a experiência de consumo em si e a comparação com o que se esperava dessa experiência. Assim, a satisfação do consumidor

---

<sup>6</sup> “Quadro de referência sobre o qual se faz um julgamento comparativo”(Oliver, 1980, p. 460).

pode ser relacionada a uma transação específica e a satisfação geral onde se classifica a marca com base nas várias experiências de consumo da marca (Deng et al., 2010).

Para Kotler (2005) a satisfação está relacionada com o valor percebido pelo cliente. Assim, o grau de satisfação do cliente depende da capacidade da oferta atender ou não a expectativa de valor criada na mente do cliente. Os consumidores optarão sempre que possível pela empresa que de acordo com a percepção deles oferecer o maior valor. Quando o cliente fica extremamente satisfeito ou encantado cria um elo emocional com a marca ultrapassando a escolha racional. Satisfação superior ⇔ alta fidelidade.

### **6.2.1. Determinantes da satisfação dos serviços**

Muitos estudos foram feitos para identificar os antecedentes da satisfação sendo a qualidade do serviço um insumo importante para a satisfação do consumidor (Orel & Kara, 2014; Oliver, 1980), no entanto a satisfação não pode ser avaliada apenas pelos aspetos funcionais dos serviços (Ekinci, Dawes, & Massey, 2008). Srivastava e Kaul (2014) consideram que os primeiros modelos de satisfação eram baseados em antecedentes cognitivos (como a qualidade, valor percebido, entre outros), mais recentemente verificou-se que a afetividade e a emoção influenciam a satisfação juntamente com a avaliação cognitiva, concluindo que a satisfação é afetada pelas vertentes sensorial, afetiva, conativa e cognitiva da experiência de consumo do serviço. A qualidade, a atmosfera da loja e o valor percebido são três componentes dos serviços que afetam a satisfação (Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014). Assim considerando-se que a experiência sensorial tem um impacto positivo na satisfação do consumidor (Srivastava & Kaul, 2014), a alteração sensorial da atmosfera da loja terá influência na satisfação do cliente. A satisfação pode ser encarada como um grau de agradabilidade do consumo do serviço estando correlacionada com experiências afetivas (Oliver, 1980).

### **A satisfação do cliente bancário**

Para Manrai e Manrai (2007, p. 211) a satisfação é um constructo multidimensional, sugerindo a existência de quatro dimensões de satisfação do cliente bancário: financeira, pessoal, ambiente da agência e acessibilidade. Tendo-se concluído que os aspetos financeiros, por serem ofertas semelhantes na concorrência, são menos decisivos na hora de mudar de banco, e os aspetos não financeiros como o ambiente da agência exercem um impacto maior na satisfação e na lealdade (Manrai & Manrai, 2007).

No setor bancário a investigação sugere vários antecedentes da satisfação, tais como a qualidade do serviço (relacionada com os funcionários), os produtos (taxas, juros, custos, serviços especiais), a imagem do banco (relacionada com a credibilidade, a capacidade de responder as necessidades futuras), **serviço (relacionando a atmosfera da loja, o design)** e o acesso (número de agências, de ATMs) (Mihelis et al., 2001) (quadro 9).

Satisfação Global do cliente da banca				
<b>Pessoal</b>	Competências e conhecimentos	Recetividade	Comunicação e colaboração	Afabilidade
<b>Produtos</b>	Variedade	Taxas e Juros	Serviços especiais	Custo dos bancários
<b>Imagem</b>	Credibilidade	Inovação	Capacidade de resposta	
<b>Serviço</b>	Ambiente da agência	Tempo de espera no atendimento	Processos	Disponibilidade de informação
<b>Acessibilidade</b>	Expansão da rede	Acessibilidade ao sistema de rede	Acessibilidade das agências	

Quadro 9: Determinantes da satisfação global do cliente da banca.

Fonte: Adaptado de Mihelis et al. (2001, p. 352).

### 6.2.2. Satisfação e experiência sensorial na Atmosfera da agência

No setor bancário o ambiente/atmosfera da agência é um dos elementos que tangibiliza a entidade, as instalações físicas emitem sinais sobre o serviço e de certa forma o grau de agradabilidade da experiência do consumidor (Zeithaml et al., 2006).

Considerando o tema deste estudo, os sentidos, para Chahal e Dutta (2015) a satisfação do cliente é positivamente relacionada com a experiência, ou seja, quanto melhor a experiência sensorial maior a satisfação. Afirmam que a experiência do cliente bancário possui três elementos: CAB (cognitiva, afetiva e comportamental), Relacional e Sensorial. Sugerem que os elementos ambientais contribuem para uma experiência favorável e o aumento da satisfação.

### 6.2.2.1. Definição da Atmosfera da agência / loja

O escopo sobre a atmosfera <sup>7</sup> da loja é muito vasto, como os estudos de Bartikowski e Llosa (2004), Daucé e Rieunier (2002), Krishna et al. (2010), Michon et al (2005), Manzano (2011), tendo-se iniciado em 1973 com os estudos de Kotler, no entanto a pesquisa empírica sistemática para explorar o ambiente da agência bancária é surpreendentemente escassa. Dessa forma, para contextualizar o termo ambiente da agência, recorreu-se ao estudo da atmosfera da loja.

A *American Marketing Association* (AMA) define a atmosfera da loja como: “As características físicas da loja, como arquitetura, *layout*, sinais e *displays*, cor, iluminação, temperatura, ruídos e cheiros criando uma imagem na mente do cliente”(AMA, 2016).

Em 1973 Kotler introduziu na literatura de Marketing o conceito de atmosfera da loja (Jang & Namkung, 2009) considerando a criação de um ambiente que vá ao encontro dos objetivos de gestão, é o empenho em criar um espaço que produza efeitos emocionais no consumidor potenciando as compras (Kotler, 1973). A atmosfera é constantemente referida em função da qualidade do espaço. Assim, os fatores do ambiente podem ser concebidos ou controlados para gerar respostas no consumidor de nível emocional cognitivo e comportamental (Kotler, 1973).

Da mesma forma Daucé e Rieunier (2002) definem atmosfera da loja como todos os elementos relacionados com o meio físico (música, aromas, cores, luzes, *design* e *layout*) e social (fornecedores, empregados, clientes) da loja. Sendo reconhecido pela literatura e pelo meio empresarial que os elementos da atmosfera da loja podem provocar reações emocionais, cognitivas e comportamentais no consumidor (North & Hargreaves, 1996; Farias, 2007) provocando estados de aproximação ou de repulsa (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001; Donovan & Rossiter, 1982). Os sons, aromas, cores, luzes, etc... presentes na atmosfera da loja vão estimular o cliente gerando emoções e sentimentos, sendo responsáveis pela imagem da loja criada na mente do consumidor (Parente, 2000). Essa atmosfera deve dar uma visão holística da marca (Bäckström & Johansson, 2006).

Assim, os elementos presentes na atmosfera da loja têm a função de tornar a experiência de compra agradável, sendo responsáveis pelo comportamento e atitude do consumidor em contexto de loja (Terblanche & Boshoff, 2006). Para Michon, Chebat e Turley (2005) a atmosfera adequada tem a capacidade de modificar o comportamento do consumidor dentro da loja, chamando a atenção que os gestores não devem concentrar esforços apenas numa ou noutra característica da

---

<sup>7</sup> Ambiente e atmosfera são termos utilizados de maneira indiferenciada, tendo o mesmo significado na literatura.

atmosfera negligenciando os demais componentes da atmosfera. Dessa forma as estratégias de Marketing devem proporcionar ambientes que influenciem o consumidor positivamente face a loja/marca (Zeithaml et al., 2006).

### 6.2.2.2. Satisfação e a Atmosfera da loja

No estudo efetuado por Bartikowski e Llosa (2004) é afirmado que a satisfação do cliente de um serviço é a avaliação global do desempenho dos vários atributos do serviço, ou seja, do ambiente, do *design*, da limpeza e da qualidade do próprio serviço, no entanto os atributos têm pesos diferentes na avaliação final do desempenho. Nos serviços a satisfação é o resultado pretendido após o encontro de serviço, tratando-se de uma avaliação agradável do nível da experiência do encontro de serviço (Orel & Kara, 2014; Sharma & Patterson, 2000). A satisfação é o resultado da apreciação de uma compra durante e após o consumo e o resultado das várias avaliações do desempenho esperado do consumo da oferta. Assim a satisfação pode ser formada por um único encontro de serviço ou no somatório das avaliações dos vários encontros com o serviço (Srivastava & Kaul, 2014).

Greenland e McGoldrick (2005) afirmam que os componentes da atmosfera da loja influenciam a vertente conativa do cliente bancário nomeadamente a satisfação. Dessa forma podemos supor que as alterações sensoriais no ambiente da agência podem influenciar a satisfação do cliente. Na figura 14 salienta-se as reações comportamentais e emocionais do consumidor sob a influência dos fatores sensoriais existentes no ambiente da loja.

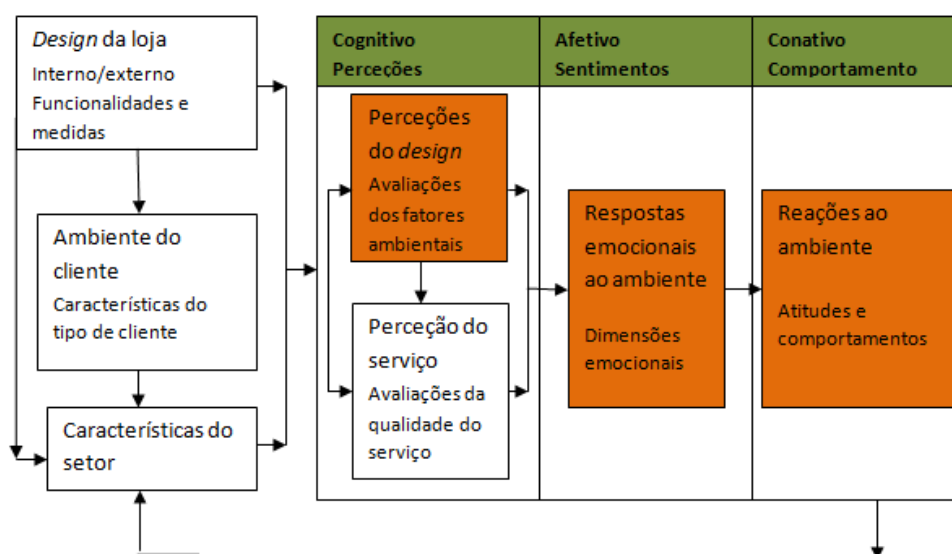


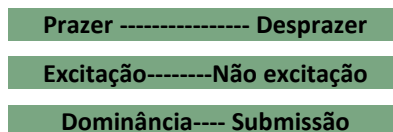
Figura 14: Respostas provocadas pelo ambiente da agência.  
Fonte: Adaptada de Greenland e McGoldrick (2005, p. 140).

### 6.2.3. Medidas de Satisfação face a atmosfera da agência

#### 6.2.3.1. Modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Albert Mehrabian e James A. Russell, investigadores da psicologia ambiental defendiam que os estímulos ambientais (S) provocam uma reação emocional (O) que por sua vez origina uma resposta comportamental (R), elaborando em 1974 o Modelo S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996a). Mais tarde em 1977 esses investigadores provaram que três dimensões independentes e bipolares, prazer-desprazer, excitação-não excitação, e dominância-submissão, são necessárias e suficientes para definir adequadamente os estados emocionais (Russell & Mehrabian, 1977). Dessa forma, o modelo desenvolvido por Mehrabian e Russell defende que quase todas as reações emocionais podem ser classificadas em três estados emocionais independentes: prazer, excitação e domínio, que assomam quando estimulados emocionalmente e dependentes da personalidade de cada indivíduo. Esses estados emocionais são promotores dos comportamentos de aproximação e evitação (Mehrabian, 1996) (figura 15).

Outra conclusão a que Mehrabian e Russell chegaram foi a bipolaridade das emoções (Donovan & Rossiter, 1982).



Assim, o Modelo S-O-R de Mehrabian e Russell supõe a existência de três estados emocionais, prazer, excitação e dominância (PAD - *pleasure, arousal e dominance*) provocados pelo ambiente que motivam atitudes e comportamentos de aproximação ou de evitação. O comportamento de aproximação provém da satisfação face ao ambiente, gera a vontade de querer ficar e de retornar ao ambiente, já o comportamento de afastamento/evitação surge da insatisfação, leva ao abandono, ao desejo de repudiar o ambiente e não mais voltar (Jang & Namkung, 2009).

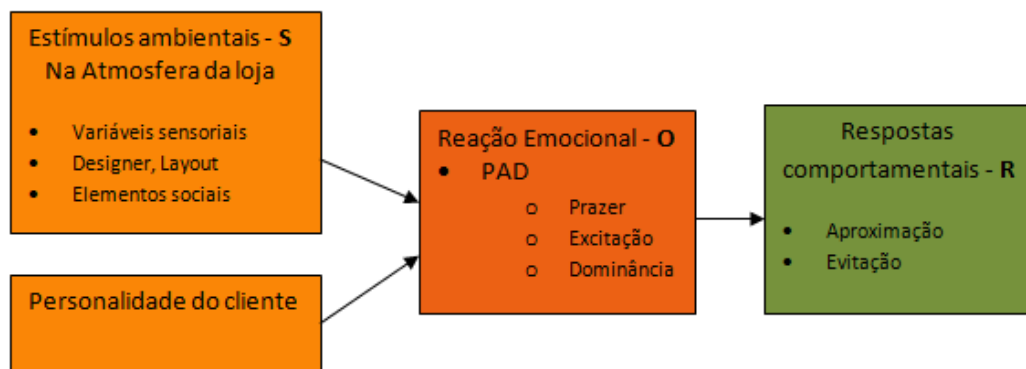


Figura 15: Modelo S-O-R de Mehrabian e Russell.  
Fonte: Adaptado de Donovan e Rossiter (1982).

A Psicologia Ambiental tem sido frequentemente requerida para fundamentar os efeitos sensoriais no ambiente de loja, justificando teórica e empiricamente as respostas emocionais e comportamentais do consumidor (Spangenberg et al., 1996a). O Modelo de Mehrabian e Russell foi posteriormente validado em ambientes de consumo com os estudos levados a cabo por Bitner 1992, Chebat e Michon 2003, Donovan e Rossiter 1982, 1994, Spangenberg et al. 1996 entre outros e em ambiente de agência bancária estudado por Greenland e McGoldrick (2005). Interpretando o Modelo Mehrabian e Russell podemos dizer que os estímulos existentes no ambiente da loja geram estados emocionais que despertam atitudes e comportamentos de aproximação ou de afastamento/evitação, sendo que a resposta do consumidor indica o grau de agradabilidade/satisfação face ao ambiente da loja (Bitner, 1992; Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994).

As variáveis sensoriais (exemplo: aroma, luz, cores, entre outras) do ambiente, assim como, as variáveis da personalidade do cliente (tendência para a excitação) influenciam os estados emocionais base (prazer, excitação e dominância).

Prazer e Desprazer representam o grau de felicidade e satisfação (Donovan et al., 1994), definido como a relação positivo/negativo do estado emocional face ao ambiente, (por exemplo: relaxamento, amor e tranquilidade contra a crueldade, humilhação, desinteresse e tédio) representa o quão agradável é o ambiente (Mehrabian, 1996).

A excitação e não excitação é o grau de entusiasmo perante a estimulação provocada pelo ambiente sensorial vivido na loja (Donovan et al., 1994). Esse estado emocional pode ser definido em termos de nível de agilidade mental e atividade física (por exemplo: o sono, a inatividade, o tédio, e o relaxamento e no outro extremo: a vigília, a tensão, o exercício extenuante, e a concentração no ponto mais alto) (Mehrabian, 1996) .

Já a dominância representa o grau de controlo do indivíduo sobre determinado ambiente, ou seja, é a sensação de controlo e influência sobre o ambiente contra a sensação controlada ou influenciada por situações (por exemplo: raiva, relaxamento, poder e coragem contra a ansiedade, paixão, medo e solidão) (Mehrabian, 1996).



No quadro 10 vemos exemplos de comportamentos de aproximação ou de evitação.

Aproximação	Evitação
Vontade de ficar na loja	Vontade de sair da loja /fugir da loja
Vontade de interagir explorando o espaço	Não interagir permanecendo parado
Vontade de comunicar com outras pessoas	Ignorar tentativas de comunicação
Satisfação com o desempenho da tarefa	Insatisfação com o desempenho da tarefa

Quadro 10: Características dos comportamentos de aproximação/evitação.

Fonte: Elaboração própria adaptada de Donovan e Rossiter (1982).

Posteriormente Donovan et al. (1994) baseados no Modelo S-O-R de Mehrabian e Russell demonstraram que as respostas emocionais à atmosfera da loja são prazer e excitação, considerando que a dominância não tem relevância na resposta do consumidor, sendo apenas esses dois elementos preditores do comportamento do consumidor face ao ambiente vivido na loja. Esses investigadores concluíram que a dominância não gera impacto significativo nas respostas de aproximação e afastamento/evitação do consumidor. Consideram, também que as contribuições das variáveis emocionais no comportamento do consumidor em contexto de loja são independentes das variáveis cognitivas como as percepções de qualidade e preço. Mais tarde, Greenland e McGoldrick (2005) encontram avaliações consistentes da influência da dominância no comportamento de aproximação e afastamento/evitação dos clientes dos bancários.

Wirtz e Bateson (1999) integraram o Modelo S-O-R de Mehrabian e Russell com o modelo de pesquisa da satisfação do consumidor provando que a satisfação do consumidor se correlaciona positivamente com o prazer no ambiente dos serviços, no entanto não encontraram resultados concludentes em relação excitação/satisfação. Argumentaram que as emoções vivenciadas nos encontros de serviço são determinantes no grau de satisfação do cliente. Além disso, concluíram que a confirmação das expectativas sobre um serviço tem um efeito direto e positivo sobre o prazer e o grau de satisfação obtido num encontro de serviço.

Contrariamente Mano e Oliver (1993) afirmam que quanto maior for o estado de excitação positivo maior é a satisfação. Enquanto a insatisfação é um pouco mais influente em estados de baixa excitação. Nos serviços a satisfação é maximizada quando o nível de excitação experimentada no ambiente corresponde as expectativas do consumidor (Wirtz, Mattila, & Tan, 2007).

Como se verifica, na figura 16, Ramlee e Said (2014) integraram no Modelo S-O-R de Mehrabian e Russell os precedentes da satisfação do cliente como a revisita, intenções de compra, tempo passado na loja, e os comportamentos de aproximação e afastamento/evitação como respostas as influências dos estímulos ambientais vividos no ambiente da loja.

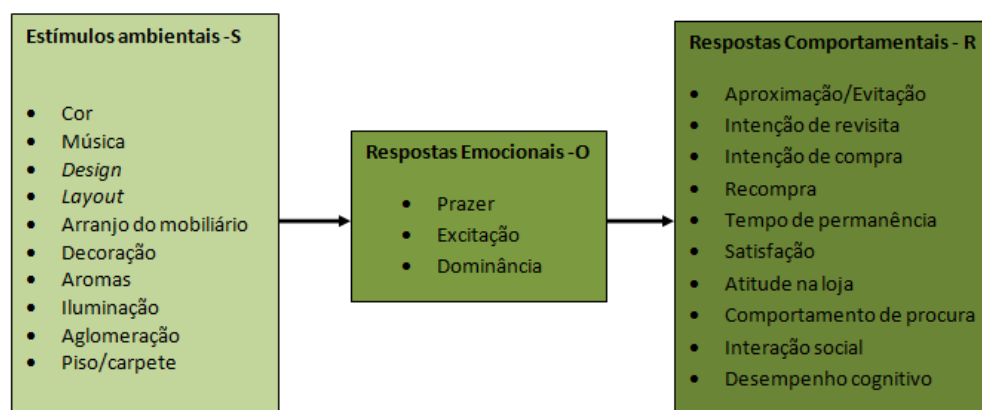


Figura 16: Influência dos estímulos ambientais (S) nas respostas do consumidor (O, R).

Fonte: Adaptada de Ramlee e Said (2014, p. 428).

### 6.2.3.2. Julgamento da qualidade do ambiente – Escala Fisher

A Psicologia ambiental afirma que os indivíduos reagem aos ambientes onde estão, sem que percebam os estímulos de forma singular, ou seja, essa reação se dá de forma holística determinando as respostas ao ambiente (Mattila & Wirtz, 2001).

Em 1974, Jeffrey Fisher, investigador da psicologia ambiental, desenvolveu uma escala de aferição da qualidade do ambiental denominada Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente (Fisher, 1974), esse investigador argumenta que a percepção ambiental e estímulos ambientais provocam respostas comportamentais. Posteriormente outros investigadores nomeadamente Bellizzi, Crowley e Hasty (1983), Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) e Mattila e Wirtz (2001) revalidaram a escala em contexto de loja evidenciando a relação causal entre os estímulos ambientais e o comportamento do consumidor. A Escala de julgamento da qualidade do ambiente de Fisher é constituída por 13 pares de itens de diferencial semântico, classificadas numa escala de 1 a 7.

A relevância do estudo de Fisher é devido ao facto de que os estudos anteriores consideravam apenas as propriedades físicas e objetivas do ambiente, não relacionando as percepções individuais face ao ambiente. Fisher comprovou que a avaliação do ambiente deve também ser medida por respostas afetivas com magnitudes entre o afeto positivo e o negativo, concluindo, que quando a

avaliação das condições do ambiente é positiva provoca um comportamento positivo e consequentemente uma resposta positiva face a satisfação/agradabilidade (Fisher, 1974).

Spangenberg et al. (1996) adicionou à escala de Fisher cinco itens para avaliar a percepção do consumidor face a loja e quatro itens relacionados com *merchandise*, investigando os efeitos do ambiente da loja através dos 13 itens da escala de Fisher acrescentando desagradável / agradável. Para esta investigação interessa-nos apenas os itens relacionados com a avaliação do ambiente da agência.

Baseados no estudo de Fisher é de suma importância verificar-se o modo como os clientes avaliam o ambiente da agência de Tabuaço da CCAM VTD, uma vez que as avaliações positivas influenciam positivamente a satisfação dos clientes.

## Modelo conceptual da investigação

Feita a revisão da literatura e na posse de recursos teóricos sobre os serviços, o marketing bancário, o marketing sensorial, capaz de proporcionar experiências únicas que influenciem a satisfação e a fidelização, e as escalas de medição, é necessário e possível criar o modelo conceptual da investigação.

Fundamentado no modelo S-O-R Mehrabian e Russel, o modelo conceptual da investigação (figura 17) consiste em verificar a influência das alterações sensoriais (estímulos ambientais), nas respostas emocionais, pretende-se também verificar a influência das alterações sensoriais na forma como os clientes vivenciam a atmosfera da agência através do julgamento da qualidade do ambiente.

E finalmente, investigar as consequências das respostas emocionais e do julgamento da qualidade do ambiente na satisfação e fidelização (respostas comportamentais) dos clientes da agência de Tabuaço da CCAM VTD.

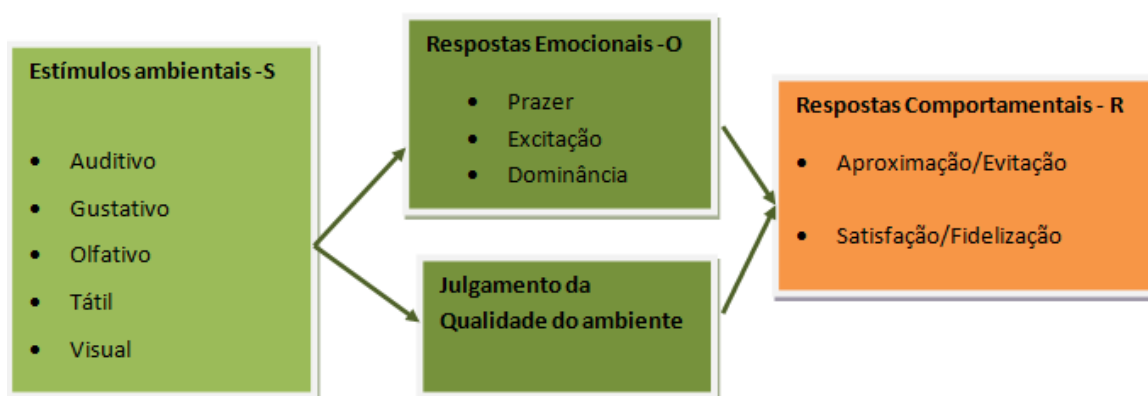


Figura 17: Modelo conceptual da investigação.

Fonte: Elaboração própria baseada na revisão da literatura.

## **Parte 3- METODOLOGIA**

Com os objetivos traçados, o conteúdo teórico exposto, segue-se o plano de execução da investigação. Esta parte expõe a metodologia utilizada, desde a concepção da estratégia de alteração sensorial, a sua operacionalização em contexto real e a fundamentação do questionário.

## 7. Metodologia

A Caixa de Crédito Agrícola Mútuo é uma entidade bancária direcionada aos mercados locais. Mesmo as organizações financeiras com vocação para os mercados locais estão sujeitas ao ataque dos grandes bancos cuja comunicação é feroz e a disputa de quota de mercado é acirrada. Assim, a Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro (CCAM VTD) mais do que conquistar novos clientes considera necessário enfatizar a fidelidade dos clientes existentes, considerando não serem suficientes as estratégias de Marketing Relacional, uma vez que todas as instituições bancárias as aplicam, dessa forma pretende experimentar e adotar uma estratégia nova que possa construir relacionamentos mais fortes com os seus clientes, através do apelo aos sentidos na atmosfera da agência, isto é, uma estratégia de alteração sensorial baseada no Marketing Sensorial.

**Muito se tem estudado sobre as experiências sensoriais nas lojas, restaurantes, hotéis, no entanto, e talvez devido à especificidade do setor, pouco se tem investigado sobre a aplicação das ferramentas sensoriais na banca.**

Não poderíamos avançar sem contextualizar brevemente a banca em Portugal, setor económico escolhido para a investigação e a Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro promotor e local da investigação.

### **Breve resenha da banca em Portugal**

Muitas transformações ocorreram na banca em Portugal desde que em 12 de Outubro de 1808 no Brasil, o rei de Portugal, D. João VI, fundou o primeiro banco português, chamando-se Banco do Brasil. Setor dinâmico, dependente dos ciclos económicos e da atividade política, sofreu ao longo destes dois séculos, alterações marcadas pela proliferação de bancos e posterior redução, pela nacionalização seguida de privatização, fusão e integração e pela internacionalização e entrada de bancos estrangeiros (J. F. Almeida, 2013).

Atualmente e após várias reestruturações, com reformas da legislação, regulamentação da banca, e liberalização do setor, o mercado financeiro português é constituído por 35 bancos e várias entidades financeiras nacionais e estrangeiras que operam no setor (J. F. Almeida, 2013).

Para Almeida (2013) o mercado financeiro português é reduzido devido às limitações do próprio mercado, ou seja, um mercado pequeno, com pouca população, que na sua grande maioria possui escassos rendimentos.

De forma bastante resumida o sistema financeiro em Portugal é composto por:

- Instituições que recebem depósitos;
- Instituições de crédito;
- Sociedades financeiras;
- Instituições de pagamento e
- Instituições de moeda eletrónico.

Fonte: Banco de Portugal (2014)

### **Breve resenha do Grupo Crédito Agrícola (CA) | CCAM**

Sob a tutela da solidariedade, historicamente as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo estão ligadas às Santas Casas de Misericórdia, fundadas em 1498, e aos Celeiros Reais criados por D. Sebastião em 1576 (CA, 2015a).

Com o advento da República, e com a missão de financiar a agricultura, o estado criou por decreto lei de 1 de março de 1911 as Caixas de Crédito Agrícola, sendo reorganizado posteriormente, pela *Lei nº 215 de 29 de junho de 1914*. Assim, para suprir as necessidades de financiamento dos agricultores, criou o crédito agrícola, cuja função principal eram as operações de crédito agrícola que:

Tenham por fim facultar aos agricultores, que efetiva e diretamente explorem a terra, e às associações agrícolas devidamente organizadas, os recursos necessários para a constituição, aumento e mobilização do respetivo capital de exploração (*Lei nº 215 de 29 de junho de 1914*, n.d., p.412).

O *Decreto-Lei nº 8:162 de 29 de maio de 1922 do Ministério das Finanças* veio clarificar e esclarecer que os empréstimos a agricultores, para fins agrícolas, tais como compra de sementes, plantas, gados, utensílios, máquinas, alfaia, e todos os recursos materiais para a exploração agrícola, seriam consideradas operações de crédito.

O objetivo das Caixas de Crédito Agrícola era emprestar o capital necessário para suprir as necessidades financeiras dos seus associados para fins exclusivamente de exploração agrícola. Ao institucionalizar o crédito aos agricultores, o estado criou a legislação que obrigava a que o crédito concedido fosse feito através das Caixas de Crédito Agrícola, instituições de cariz cooperativo devendo ter obrigatoriamente mais de dez sócios, de caráter local e não excedendo a área do concelho onde estivessem implementadas (*Lei nº 215 de 29 de junho de 1914*). A fundação de uma caixa resultava da iniciativa dos agricultores de cada região, enquanto a aprovação dos estatutos e a escritura eram da competência da CGD (Real, 2012).

Em 1978 com a finalidade de defender os interesses das CCAM surgiu a Federação Nacional das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo FENACAM (CA, 2015a). Nessa altura o controlo do estado sobre as CCAM era feito através da Caixa Geral de Depósitos. Apenas em 1981 e com a criação do Instituto Financeiro de Apoio ao Desenvolvimento da Agricultura e Pescas (IFADAP), coordenador do sistema de financiamento à agricultura, é que as CCAM se desvinculam da CGD. Em 1982 através do decreto-lei nº 231 de 17 de Junho as Caixas de Crédito Agrícola passam a integrar o regime geral das instituições de crédito passando a ter autonomia de decisão, que anteriormente era da responsabilidade da Caixa Geral de Depósito. Assim, com a *Lei nº 231/82 de 17 de junho da Presidência do Conselho de Ministros e Ministério das Finanças e do Plano*, ocorre uma ampliação das operações financeiras das caixas de crédito agrícola, com alargamento dos beneficiários, que deixam de ser apenas os agricultores associados mas para a população em geral. Passam a operacionalizar as atividades através do plano de contas do sistema bancário (Real, 2012).

Atualmente e de acordo com o Banco de Portugal, as CCAM são Instituições de crédito, cuja definição citamos:

As instituições de crédito são empresas cuja atividade consiste em receber do público depósitos ou outros fundos reembolsáveis, a fim de os aplicarem por conta própria, mediante a concessão de crédito, ou que tenham por objeto a emissão de meios de pagamento sob a forma de moeda eletrónica. (Banco de Portugal, 2015, p. 1)

São regulamentadas pelo Regime Jurídico do Crédito Agrícola Mútuo e “só podem exercer as atividades e praticar as operações permitidas pelas normas legais e regulamentares que regem a sua atividade” (Banco de Portugal, 2015, p. 1). O número e tipo de atividades financeiras das CCAM dependem das condições estruturais e dos recursos disponíveis pela agência, sendo necessária



autorização do Banco de Portugal as atividades que excedam o âmbito das caixas, como por exemplo: receber depósitos, realizar operações de crédito agrícola a favor dos associados, serviços de aluguer de cofres e guarda de valores, administração de bens imóveis, comercialização de contratos de seguro, compra e venda de notas e moedas estrangeiras ou cheques de viagem (Banco de Portugal, 2015).

Durante as décadas de 80 e 90 com o intuito de modernizar, garantir a solvência das CCAM e a sustentabilidade do sistema, são criados a Caixa Central (*Lei nº231/82 de 17 de junho da Presidência do Conselho de Ministros e Ministério das Finanças e do Plano*), o Fundo de Garantia do Crédito Agrícola Mútuo (FGCAM) (*Decreto-Lei nº 182/87 de 21 de abril*) e o Sistema Integrado do Crédito Agrícola Mútuo (SICAM) (*Decreto-lei nº24/91 de 11 de janeiro*). Dessa forma, surge o Grupo CA integrando e unificando as várias CCAM num sistema central (CA, 2015a).

No sítio do Grupo CA podemos ler: “Com 83 Caixas de Crédito Agrícola, detentoras de cerca de 700 Agências em todo o território nacional, mais de 400 mil Associados e 1.200.000 Clientes, o Grupo Crédito Agrícola é um dos principais grupos bancários portugueses” (CA, 2015b, p. 1).

#### **A Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro | CCAM VTD**

A CCAM VTD é uma entidade bancária direcionada aos mercados locais do Vale do Távora e Douro.

#### **Caracterização da CCAM VTD**

Em Dezembro de 1926 é fundada a CCAM VTD com a criação da agência de Armamar. Atualmente é constituída por 13 agências situadas nos distritos de Viseu e Guarda distribuídas pelos concelhos de Tabuaço, Penedono, Sernancelhe, Trancoso, Aguiar da Beira, Armamar e Moimenta da Beira, empregando 52 colaboradores. A CCAM VTD, tal como previsto na legislação é “uma instituição de crédito sob a forma de cooperativa de responsabilidade limitada” (CCAM\_VTD, 2015, p. 4)

**Visão:** A Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro aspira ser a Instituição Financeira mais credível e notória da região a par com um crescimento progressivo e sustentado<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Página Web da CCAM VTD

<http://www.creditoagricola.pt/CAI/Institucional/Caixas/Institucional/2160MissaoVisaoValores.htm?z=3410&s=2160>.

## 7.1. Metodologia da investigação

De acordo com Lewis, Saunders e Thornhill, (2009) podemos definir investigação/pesquisa como os processos sistemáticos de planeamento, coleta e análise de dados com um propósito à alcançar, ou seja, com a finalidade de encontrar respostas aos questionamentos do investigador ou da comunidade académica. No âmbito dos negócios e do Marketing, a pesquisa envolve procedimentos sistemáticos e metodológicos na investigação e compreensão de fenómenos sociais de consumo visando identificar problemas, definir oportunidades e monitorizar ações de Marketing. Assim a pesquisa de Marketing deve fornecer informações que ajudem a tomada de decisões ao nível da gestão, visa gerar ideias e relacioná-las com a prática, sempre com o objetivo de satisfazer o consumidor e otimizar a rentabilidade do negócio (Saunders et al., 2009; Malhotra, 2006). Dessa forma, a pesquisa em Marketing deve suprir os gestores de informação pertinente que possa ajudar na resolução dos problemas de Marketing (Mattar, 2007).

### Experimento

O experimento é um método utilizado pelo marketing para identificar relações casuais<sup>9</sup> que possam existir entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes, assim realizam-se experimentos em pesquisa de marketing para inferir relações causais (Malhotra, 2006; Mattar, 2007; Vilela, 2009). Para Aaker, Kumar e Day (2007) a pesquisa experimental baseia-se na manipulação das variáveis independentes com posterior medição dos efeitos sobre as variáveis dependentes.

Conforme Aaker et al. (2007) existem vários tipos de estudos experimentais divididos em dois grupos (Clássico e Estatístico) cuja diferença consiste no nível de tratamento dos dados. Restringindo-nos ao grupo de pesquisa clássica verifica-se que podemos realizar três tipos de experimentação:

- Experimento
- Pré-experimento
- Quasi-experimento

---

<sup>9</sup> Causalidade: Ocorre “quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y” (Malhotra, 2006, p. 214)

Num **experimento** é exigido maior rigor do que nos restantes. Para que se possa realizar um experimento é necessário que o investigador controle todas as influências externas que possam alterar os resultados. Assim um experimento é um tipo de pesquisa onde o investigador manipula as variáveis independentes, observa a variação ocorrida nas variáveis dependentes controlando as variáveis externas ou invasoras (AAker et al., 2007; Malhotra, 2006; Mattar, 2007; Vilela, 2009).

Saunders et al. (2009) lembram que para se realizar um experimento é necessário a definição de hipóteses, a seleção de amostras de uma população conhecida, sujeição das amostras a diferentes condições experimentais, execução das alterações planeadas nas variáveis independentes, medição das consequências nas variáveis dependentes e presença de controlo dos agentes externos, podendo-se então estabelecer relações de causa-efeito.

Um **pré-experimento** é quando a experimentação é realizada em apenas uma amostra, não havendo grupo de controlo, escolhida não aleatoriamente e não se controlando os fatores externos. Não havendo grupo de controlo as alterações medidas nas variáveis dependentes podem ser ou não causadas pelo estímulo provocado pela variável independente (AAker et al., 2007). No entanto e considerando as limitações do estudo a investigação utilizando um pré-experimento pode adicionar valor às decisões gerenciais (Malhotra, 2005).

Um **quasi-experimento** ocorre quando o investigador se preocupa em controlar todas as variáveis estranhas, originando situações artificiais que podem provocar respostas desviantes (Mattar, 2007).

A finalidade desta investigação é descobrir/ponderar se os estímulos sensoriais provocados no ambiente da agência influenciam a satisfação do cliente bancário potenciando a fidelização.

A investigação foi dividida em duas partes. A primeira de carácter exploratório e qualitativo com recolha de informação e dados secundários. Para Mattar (2007) a pesquisa exploratória é apropriada para o início da investigação, uma vez que fornece ao pesquisador informações e conhecimento sobre o tema em estudo, ajudando no levantamento de hipóteses, os dados recolhidos são considerados dados secundários. Partindo da pesquisa exploratória obteve-se informação suficiente para a elaboração de uma estratégia de Marketing sensorial a ser aplicada na agência de Tabuaço da CCAM VDT. A segunda parte de carácter descritivo quantitativo, com a execução de um pré-experimento, consistiu na operacionalização das alterações sensoriais, e posterior recolha dos dados através de questionários, com o objetivo de validar os conceitos apresentados na revisão da literatura. Trata-se de um pré-experimento com recolha de dados

primários obtidos por levantamento ou *survey* feito com a utilização de um questionário estruturado recolhido presencialmente na agência numa amostra por conveniência.

Para a experimentação foi escolhida a agência de Tabuaço. A escolha recaiu nessa agência por ser a agência com mais clientes, por outro lado a existência do departamento de Marketing na sede da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro em Tabuaço disponibiliza maiores recursos humanos especializados.

Baseada na revisão da literatura e no modelo de investigação adotado (figura 18), elaborou-se um projeto de alteração sensorial da agência apresentando-se as entidades proponentes uma proposta de alteração no ambiente sensorial da agência, explicado mais à frente no ponto 7.2.

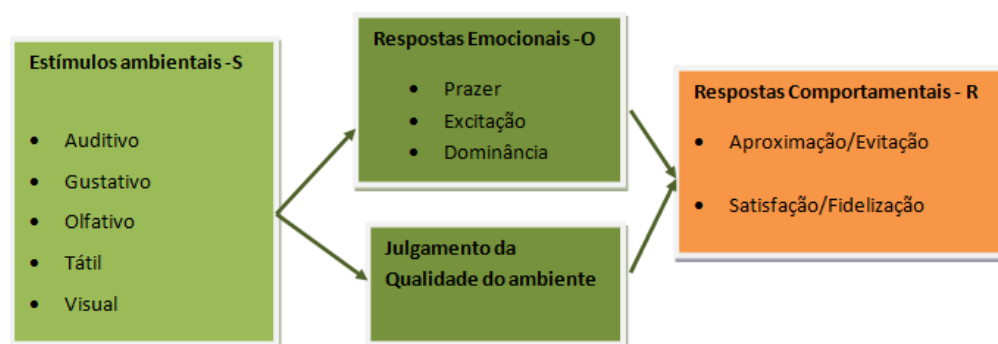


Figura 18: Modelo conceitual da investigação.

Fonte: Elaboração própria baseada na revisão da literatura.

Para o tratamento e posterior análise dos dados foi utilizado o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 24.0 para Windows 10, obtendo-se frequências, médias e realizando-se Regressões Lineares Múltiplas para verificar a existência de:

- Alterações sensoriais preditores de reações emocionais e do julgamento da qualidade do ambiente
- Reações emocionais e do julgamento da qualidade do ambiente preditores da satisfação/fidelização.

Assim, O trabalho empírico desta investigação pretende analisar a satisfação/fidelização dos clientes da CCAM VTD aquando confrontados com as alterações sensoriais da atmosfera na agência de Tabuaço. A investigação proposta pretende responder com algum rigor científico se o Marketing Sensorial aplicado à banca, um setor com especificidades tão distintas, influencia a satisfação dos clientes e consequentemente potencia a fidelização.

## 7.2. Estratégia de alteração da agência baseada no Marketing Sensorial

Embora a atmosfera da agência seja percebida pelos sentidos, temos que ter noção que é composta por três fatores principais: ambientais, sociais e *design*. Os fatores ambientais estão relacionados com os sentidos (cheiros, temperatura, luz, sons), os fatores sociais são as pessoas e os fatores de *design* são os elementos funcionais e estéticos do espaço (Heide & Grønhaug, 2006). Uma estratégia sensorial deve ser implementada conjugando os vários componentes, alinhando luz, cor, temperatura, som, posicionamento da marca, imagem da marca, etc...

Para avaliar a satisfação gerada nos clientes da agência de Tabuaço da CCAM VTD alteramos os fatores sensoriais da atmosfera da agência no entanto, todas as manifestações da marca, tais como *design*, cor, mobiliário, merchandising mantiveram-se. A alteração proposta não colidiu com os valores da marca, integrando-se positivamente na decoração existente, sendo congruente com a imagem da marca CCAMVTD.

### Plano da alteração sensorial

#### Táctil

Estratégia: Criação de um espaço /antecâmara com a função de eliminar o stress da espera quer no atendimento nas caixas, quer no atendimento com os gestores de conta (Greenland & McGoldrick, 2005) e controle da temperatura no intervalo de agradabilidade ótimo.

- Esse espaço deve ter cadeiras cómodas, displays com material promocional, plantas e objetos decorativos que suavizem o ambiente. A presença de plantas pelas cores, texturas e beleza promovem a tranquilidade.

Para Greenland e McGoldrick (2005) a criação de uma receção/espaço confortável facilita as oportunidades de *cross selling* desde que esteja disponível material promocional. Afirmam também que a criação de um espaço agradável potencia as visitas á agência. A utilização de plantas tem a intenção de reduzir o stress da espera de atendimento, aumentando a satisfação do cliente e dos funcionários atenuando eventuais situações de agressividade (Lohr et al., 1996; Herzog & Strevey, 2008).

- Recorrendo a literatura (ASHRAE, 1992) sugere-se um intervalo de 20-23,5°C no inverno e 23-26°C no verão, ou uma temperatura constante de 24°C.

A temperatura é um elemento do sentido do tato a ser aplicado no ambiente da agência, sendo sugerido a chamada temperatura ideal, provocando um nível ótimo de estimulação térmica. As temperaturas mais baixas provocam decisões emocionais e opções hedônicas enquanto temperaturas mais altas levam a decisões cognitivas e opções utilitárias do produto. Numa abordagem de sentido tátil deve-se criar um ambiente aconchegante e apelativo com mobiliário confortável e uma temperatura agradável (Spence et al., 2014).

### Visual

Estratégia: Alteração da cor das luzes do teto. Para manter a imagem da marca CCAM não podemos alterar as cores das paredes e da decoração.

- No espaço reservado aos clientes, utilização de iluminação luz quente de tons amarela 2700K – 3500K para promover um ambiente aconchegante, a tranquilidade e eliminar o *stress* da espera.
- Na zona de trabalho, utilização de luzes frias de tonalidade branco azul de 4000K a 6500K que promovam a vivacidade a concentração e alegria.

Para Daucé e Rieunier (2002) as cores, a luz, o *design* do interior e o merchandising, são fatores visuais presentes no ambiente da loja que influenciam o comportamento do consumidor desencadeando determinadas respostas emocionais. Citando Farina et al. (2006, p. 13) “Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir”. A luz e a cor exercem efeitos psicológicos de elevada importância. Numa estratégia de iluminação recorrendo à cor das luzes, o ideal é a utilização de uma cor quente com uma cor fria de forma a garantir o equilíbrio das emoções (Lacy, 1996). Através das plantas vamos introduzir o elemento visual cor, a presença da cor verde vêm potenciar a tranquilidade (Farina et al., 2006).

### Sonoro

Estratégia: Som tranquilo e relaxante de forma a minimizar os fatores de *stress*, sons da natureza, para tal utilizou-se uma fonte de água.

Os investigadores sugerem a existência de uma relação forte entre os sons utilizados numa estratégia sonora e o comportamento do consumidor, potenciando as decisões de compra, a notoriedade e fidelização, quando adequadamente administrada (Spence et al., 2014). Os investigadores afirmam que os sinais sensoriais auditivos são evocativos utilizando a memória, podem criar conforto e descontração e terem um impacto positivo nas atitudes individuais, emoções, humor e comportamentos de compra, fisiologicamente a música produz um efeito calmante atuando sobre a pressão arterial e a respiração (Zurawicki, 2010) o mesmo efeito é melhor conseguido utilizando sons da natureza (Alvarsson et al., 2010; Annerstedt et al., 2013).

A escolha dos sons da natureza pretende criar um ambiente calmo e sedutor, pretende agradar os vários tipos de clientes (Saadatmand et al., 2013) da CCAMVTD, sem comprometerem o ambiente com uma escolha tendenciosa que pudesse não estar concordante como posicionamento da marca. Pretende envolver os clientes com efeitos sonoros reais e fidedignos, potenciando as hipóteses de criar experiencias emocionais únicas (R. M. de Oliveira & Braga, 2013). Além disso, tal como sugere a literatura, deve ativar memórias criando atitudes e emoções positivas, potenciando a fidelização (Hultén, 2015).

## **Olfato**

Estratégia: Distribuição de difusores de perfume na agência

- Aromatização leve, aromas da natureza como a **lavanda** proporcionam uma integração com o meio ambiente onde está inserida a agência. Por outro lado propiciam uma imagem de limpeza e asseio determinantes da qualidade do serviço.
- Boa ventilação é imprescindível para uma estratégia olfativa eficaz
- De forma a não haver saturação sugere-se mudança de aroma com a mudança da estação mais quente como a fragância de **Lemongrass e laranja doce**.

A lavanda possui um odor agradável, é uma fragrância considerada relaxante com propriedades calmantes (Mattila & Wirtz, 2001), assim reduzindo os níveis de *stress* da espera para o atendimento ou para resolução de assuntos mais delicados. Da mesma forma atua o *Lemongrass* e a laranja doce proporcionando bem-estar e reduzindo o stress (Pettry, 2012).

Bone e Jantrania (1992) consideram que o efeito dos odores é hedonistas, ou seja, aromas agradáveis provocam experiências agradáveis, que por sua vez provocam um sentimento positivo.

Os aromas ambientais agradáveis provocam comportamentos de aproximação, aumentando o tempo de permanência e a intenção de voltar ao local (Spangenberg et al., 2005; Chebat & Michon, 2003). Devem ser congruentes com o tipo de negócio, os resultados esperados e todos os fatores envolvidos na estratégia de marketing, como a segmentação, o target e o posicionamento (A. L. Costa & Farias, 2011). Deverá ter um nível adequado de intensidade uma vez que mesmo um aroma agradável pode deixar de o ser se a sua intensidade for demasiada, provocando um comportamento de evitação (Milotic, 2003). Por outro lado a aromatização do ambiente melhora o ambiente de trabalho aumentando a produtividade.

### **Paladar**

Estratégia: Instalação de uma máquina de água na sala de espera. Oferta de café ou chá durante uma reunião. Colocação de recipientes com rebuçados.

- Proporcionar água fresca, chá ou café.
- Proporcionar rebuçados com sabor da marca CCAM

Nada causa maior desprazer do que a sede, nada causa maior conforto do que sermos recebidos com café ou chá.

Oferta de rebuçados além de aumentar a satisfação do cliente, pode estabelecer uma comunicação simples, apelativa e direta através da utilização do invólucro dos rebuçados com mensagens promocionais de produtos e comemoração de datas festivas.

O documento entregue na agência de Tabuaço, relativo a esta estratégia e plano da alteração sensorial, encontra-se no anexo 2.



### **7.3. Operacionalização da estratégia metodológica**

Como referido anteriormente, o pré- experimento desta investigação tem por base a solicitação da CCAM VTD em potenciar a fidelidade dos seus clientes através de uma estratégia de Marketing Sensorial. Para tal foi elaborada, baseada na revisão da literatura, uma estratégia multissensorial a ser efetuada na agência de Tabuaço.

Sendo a responsável pelo processo a promotora da investigação esteve presente orientando todas as etapas de operacionalização e execução das alterações sensoriais.

A primeira etapa operacional do pré- experimento foi conhecer a agência e a equipe da CCAM Tabuaço.

Verificou-se que a agência possui uma ampla sala de espera, com luz natural e vista para um jardim exterior. Um pequeno balcão onde estava disposta a informação, e onde os clientes podem preencher documentos. A sala possui dois tipos de balcão de atendimento: um para atendimento mais demorado com duas secretárias e cadeiras para os clientes sentarem-se, o outro com três caixas para depósitos e levantamentos, onde os clientes são atendidos em pé. A agência tem também três salas de reuniões para atendimento com maior privacidade. Por trás do balcão de atendimento, em espaço aberto, encontram-se secretárias para os funcionários. Contiguo a sala, na entrada, encontram-se as caixas de ATM com luz natural e um pequeno jardim exterior. Para conforto dos clientes existe um pequeno banco corrido revestido a couro preto. A agência é limpa e bem arejada. Em relação à iluminação deparamos com luzes de cor fria em toda a sala. É utilizado o recurso da rádio local. A maior sala de reuniões, sala da gerência, possui grandes janelas viradas para a rua. Essas janelas têm persianas de madeiras que promovem a privacidade no entanto não permitem a entrada de luz natural (Anexo 8).

Depois do reconhecimento da sala, efetuou-se uma reunião para integrar a equipe no projeto e ao mesmo tempo dar oportunidade de exporem as suas sugestões e opiniões. Assim expressaram haver necessidade de um dispensador de senhas a fim de organizar-se de forma mais eficaz o atendimento e evitar-se algumas situações conflituosas geradoras de stress entre os clientes e posteriormente com os funcionários. Sabemos que o stress da espera pelo atendimento para além de potenciar situações irritáveis é um dos responsáveis pela insatisfação do cliente bancário e pelo atendimento menos profissional dos funcionários (Greenland & McGoldrick, 2005). Nessa reunião os funcionários foram elucidados da importância do estudo e das alterações a serem efetuadas

para a maior agradabilidade do ambiente da agência e consequentemente do ambiente de trabalho.

A seguir ao reconhecimento da agência e ao envolvimento da equipe, foi elaborada a primeira proposta de alteração sensorial (Anexo 3), tendo sido posteriormente alterada para os limites do orçamento disponibilizado, redigida, entregue e aprovada pela direção da agência (Anexo 4).

Após aprovação da segunda proposta, a promotora estabeleceu contacto permanente com Cristina Resende (gerente da agência de Tabuaço) e com Tiago Saraiva de Oliveira (colaborador da equipa de Marketing da CCAM VTD), controlando a obtenção dos recursos materiais necessários. Também esteve a cargo da promotora o contacto e orientação da D<sup>a</sup>. Rosário, florista responsável pelos arranjos das plantas e com o Sr. Armando da empresa Electro Adoriense - Instalações Elétricas, Lda, responsável pelas alterações na iluminação. Com os recursos materiais adquiridos a promotora do estudo deslocou-se à Tabuaço para orientar a execução das alterações sensoriais no ambiente da agência.

No dia 30 de Maio depois do horário de atendimento ao público, realizaram-se as alterações sensoriais descritas na proposta de estratégia multissensorial. Os funcionários foram envolvidos na execução. Realizaram-se os ajustes necessários (eliminação da radio, organização dos *flyers* promocionais) para se obter o impacto pretendido. Todas as manifestações da marca tais como *design*, cor, mobiliário, merchandising mantiveram-se. Houve a preocupação de que a alteração proposta não colidisse com os valores da marca integrando-se positivamente. As fotografias inseridas nos anexos 6, 7 e 8 ilustram as alterações efetuadas em contraponto com a agência sem alterações.

Concluídas as alterações realizou-se um estudo preliminar para sondar a opinião e a satisfação dos funcionários da agência face as alterações no ambiente da agência. O estudo preliminar, estudo de carácter exploratório, foi composto por uma reunião informal visando refinar e melhorar a estratégia da experiência sensorial e integrar a equipa na investigação. Trata-se de um estudo qualitativo onde se pretende entender determinado fenómeno, o objetivo é a compreensão do problema, cujas conclusões não podem ser generalizadas para o universo da amostra que neste caso é de pequena dimensão, os funcionários da agência de Tabuaço. A análise dos dados obtidos é interpretativa e dessa forma não possui rigor estatístico (J. V. Oliveira, 2012) .

A recolha dos inquéritos por questionário decorreu entre os dias 31 de maio de 2016 e 20 de Junho de 2016. A responsabilidade da recolha deveu-se à dois colaboradores da agência da CCAM VTD de

Tabuaço integrados na equipe de marketing da sede da CCAM VTD, possuidores de habilitações necessárias e suficientes para a realização consciente e correta do procedimento de recolha dos inquéritos por questionário. Por outro lado a recolha dos dados por um período extenso, em horas variadas e por agentes diferentes, promoveu a heterogeneidade da amostra. Foram recolhidos 283 questionários e eliminados 15 por mal preenchimento, ficando 268 para análise, número necessário e suficiente para uma boa amostragem da CCAM da agência de Tabuaço.

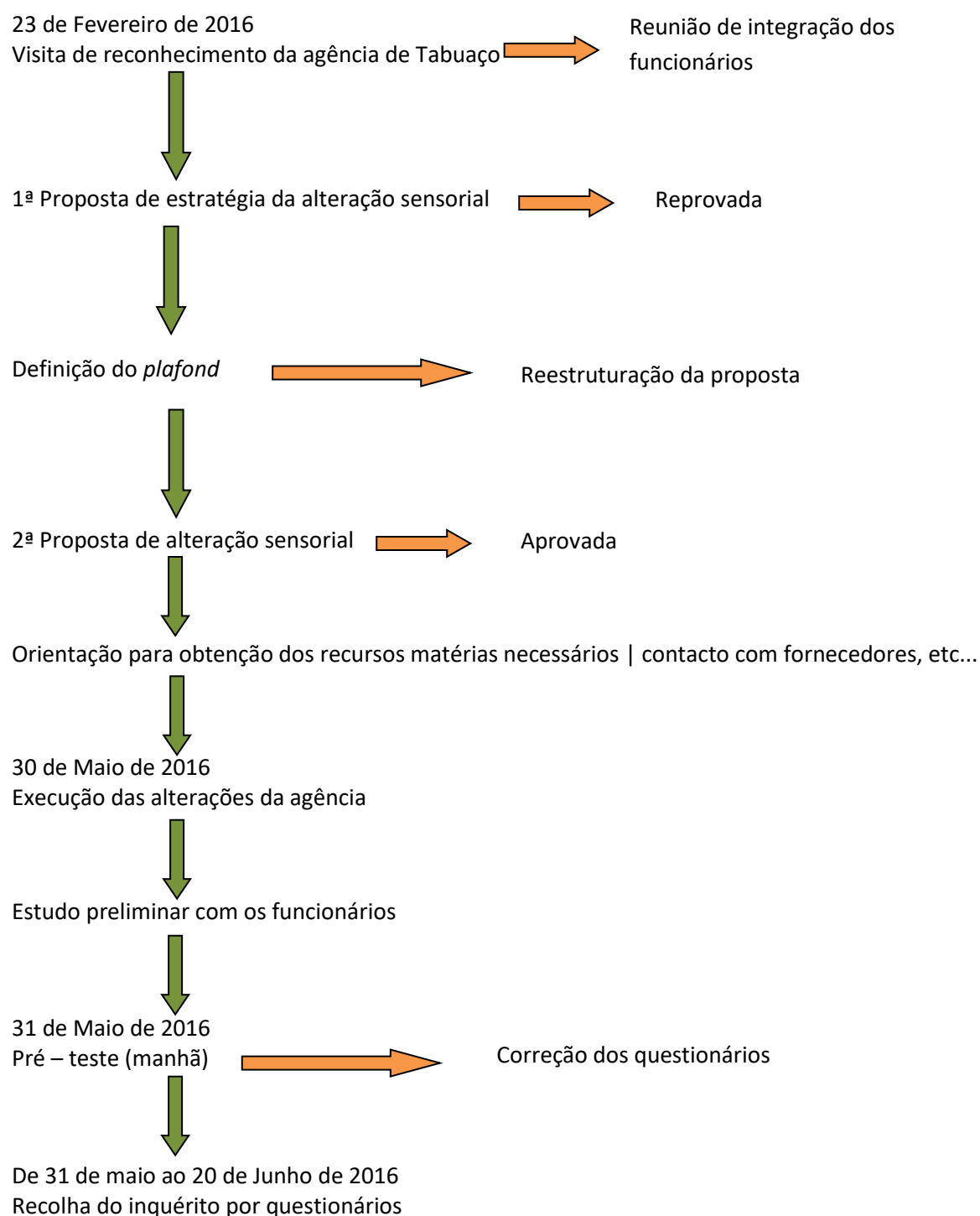
### **Pré teste**

O pré-teste foi realizado sob supervisão da promotora da investigação, durante a manhã do dia 31 de Maio tendo como objetivo detetar eventuais incorreções e/ou dificuldades de preenchimento do questionário.

Foi efetuado primeiramente com os funcionários da agência e posteriormente com clientes.

Deparou-se com uma dificuldade de preenchimento da tabela 2 sobre as dimensões da escala PAD porque o exemplo inserido gerava confusão na resposta, assim, eliminou-se o exemplo incluso na tabela.

## 7.3.1. Esquema da Operacionalização da estratégia metodológica | pré-experimento



#### 7.4. Questionário | Conceção e Fundamentação

Na revisão da Literatura, abordámos o Modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response) de Albert Mehrabian e James A. Russell, investigadores da psicologia ambiental, e concluímos que os estímulos ambientais (S) provocam uma reação emocional (O), que por sua vez origina uma resposta comportamental (R), definida em comportamentos de aproximação/evitação (Spangenberg et al., 1996a). Verificámos que os mesmos investigadores provaram que três dimensões independentes e bipolares, prazer-desprazer, o grau de excitação, e dominância-submissão, são necessárias e suficientes para definir adequadamente os estados emocionais (Russell & Mehrabian, 1977). Esse modelo decifra o efeito da atmosfera da loja no comportamento do consumidor como explicado por Donovan e Rossiter (1982), Spangenberg et al. (1996), Ramlee e Said (2014) entre outros.

Interessa-nos saber se as alterações sensoriais (medidas pela escala desenvolvida por Donovan e Rossiter baseada no modelo S-O-R) influenciam a satisfação e consequentemente a fidelidade do cliente. Para Michon et al. (2005) o volume da música e o aroma difundido no ambiente afeta a satisfação do cliente de shopping, já Heung e Gu (2012) implementaram uma estratégia sensorial com a utilização de plantas, luzes, temperatura e aromas, num restaurante, concluindo que a atmosfera tem efeitos significativos na satisfação, e consequentemente no passa a palavra e na intenção de voltar, comportamentos determinantes da satisfação/fidelização. Assim, a percepção do ambiente da loja produz um forte impacto na satisfação do cliente, influenciando a fidelização (K. Chang, 2000).

Outros estudos comprovam que a fidelidade à marca aumenta quando são ativados os sentidos. Quando ativado positivamente um sentido, a fidelidade à marca aumenta 28%, 43% quando ativados dois ou três sentidos e até 58% numa estratégia multissensorial. Assim um aumento da percepção sensorial positiva gera maior, e mais inesquecíveis recordações potenciando a fidelização (Álvarez del Blanco, 2011).

Baseados em Mehrabian e Russell podemos deduzir que quase todas as reações emocionais podem ser classificadas em três estados emocionais independentes: prazer, excitação e domínio (PAD - *pleasure, arousal e dominance*), que emergem quando estimulados emocionalmente e dependentes da personalidade de cada indivíduo. Esses estados emocionais promovem os comportamentos de aproximação e evitação (Mehrabian, 1996). O comportamento de aproximação provém da satisfação face ao ambiente, gera a vontade de querer ficar e de retornar

ao ambiente, já o comportamento de afastamento/evitação surge da insatisfação, leva ao abandono, ao desejo de repudiar o ambiente e não mais voltar (Jang & Namkung, 2009).

As respostas emocionais do consumidor face aos efeitos sensoriais do ambiente da agência são usualmente fundamentadas na Psicologia Ambiental (Spangenberg et al., 1996a). As variáveis sensoriais (por exemplo: aroma, luz e cores) do ambiente, assim como as variáveis da personalidade do cliente (tendência para a excitação) influenciam os estados emocionais base (prazer, excitação, dominância). Prazer e Desprazer representam o grau de felicidade e satisfação (Donovan et al., 1994), o quão agradável é o ambiente (Mehrabian, 1996). A excitação e não excitação é o grau de entusiasmo perante a estimulação provocada pelo ambiente sensorial vivido na loja (Donovan et al., 1994). A dominância representa o grau de controle do indivíduo sobre determinado ambiente (Mehrabian, 1996).

Com base nos estados emocionais de prazer, excitação (arousal) e dominância que influenciam o comportamento do consumidor, Donovan e Rossiter (1982) revalidaram a escala com 18 itens de diferencial semântico que representam dimensões emocionais (PAD) do Modelo S-O-R de Mehrabian e Russell. Esses dezoito itens são divididos pelas três dimensões resultando em seis pares semânticos para cada dimensão do modelo (Figura 19).

Dimensões PAD		
Prazer	<i>Happy - Unhappy</i>	Feliz - Infeliz
	<i>Pleased - Annoyed</i>	Motivado - Desmotivado
	<i>Satisfied - Dissatisfied</i>	Satisfeito - Insatisfeito
	<i>Contentend - Melancholic</i>	Contente - Triste
	<i>Hopeful - Despairing</i>	Animado - Desanimado
	<i>Relaxed - Bored</i>	Aborrecido - Tranquilo
Excitação (Arousal)	<i>Frenzied - Sluggish</i>	Apático-Delirante
	<i>Jittery - Dull</i>	Maçado-Dinâmico
	<i>Aroused - Unaroused</i>	Desinteressado- Interessado
	<i>Stimulated - Relaxed</i>	Desmotivado-Estimulado
	<i>Excited - Calm</i>	Calmo-Eufórico
	<i>Wideawake - Sleepy</i>	Sonolento- Acordado
Dominância	<i>Important-insignificant</i>	Intimidado-Importante
	<i>Free-Rescrtited</i>	Sem restrições-com restrições
	<i>Owercrow- Sleepy</i>	Vazio-Pleno
	<i>Controlling-Controlled</i>	Sendo controlado- Controlando
	<i>Dominant-Submissive</i>	Sendo dominado-Dominando
	<i>Influential-Influenced</i>	Insignificante-Influente

Figura 19: Escala PAD de diferencial semântico das dimensões do modelo S-O-R.  
Fonte: Donovan e Rossiter (1982, p. 44).

### Julgamento da qualidade do ambiente

Em 1974 Jeffrey Fisher investigador da psicologia ambiental desenvolveu uma escala de aferição da qualidade ambiental denominada Escala de Julgamento da Qualidade Ambiental (Fisher, 1974). Essa escala é usualmente utilizada pelos investigadores do comportamento do consumidor para entender as reações do consumidor quando exposto a determinado ambiente de consumo. Pretende-se avaliar a percepção face ao ambiente da agência (figura 20).

Store Environment	Avaliação do ambiente da agência
Unattractive/attractive	Pouco atrativo / Muito atrativo
Tense/relaxed	Tenso / relaxante
Uncomfortable/comfortable	Desconfortável / confortável
Depressing/cheerful	Deprimente / Entusiasmante
Closed/open	Acanhado / Amplo
Drab/colorful	Cinzentos / Coloridos
Negative/positive	Negativo / positivo
Boring/stimulating	Aborrecido / Estimulante
Bad/good	Mau / bom
Unlively/lively	Triste / Alegre
Dull/bright	Mal iluminado / Bem iluminado
Unmotivating/motivating	Desmotivante / Motivante
Uninteresting/interesting	Desinteressante / Interessante
Unpleasant/pleasant	Desagradável / Agradável

Figura 20: Escala do Julgamento da Qualidade - adaptada por Spangenberg et al.  
Fonte: Spangenberg et al. (1996, p. 74).

### Construção do questionário

A partir da revisão da literatura, foi elaborado um questionário. As escalas (Escala PAD Figura 19 e Escala de Fisher figura 20) utilizadas foram testadas e validadas em estudos anteriores. De acordo com Malhotra (2006, p. 290) um questionário é “uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste numa série de perguntas, escritas ou orais que um entrevistado deve responder”. Pretende-se obter informação necessária, que possa responder a questão da investigação: a experiência vivida pelos clientes da agência de Tabuaço da CCAM VTD alterada sensorialmente influencia a sua satisfação/fidelização.

As perguntas foram estruturadas, com resposta fechada, utilizando-se o diferencial semântico (escala de classificação de 7 pontos cujos extremos são palavras de sentido antónimo) e a escala de Likert (nesta escala os entrevistados avaliam o grau de concordância em relação às afirmações

apresentadas (Malhotra, 2006)). Após recolha e análise de dados pretende-se obter informação relevante sobre (Quadro 11):

	Informação pretendida	Modelos
1	Avaliação do ambiente modificado	Marketing Sensorial segundo revisão da literatura
2	Avaliação emocional da agência	Escala PAD segundo Donovan et al. (1982)
3	Avaliação do ambiente da agência	Escala de Fisher segundo Spangenberg et al. (1996)
4	Avaliação da lealdade	ESCI 2016, Modelo S-O-R, Indicadores de Lealdade
5	Perfil Demográfico	Segundo Malhotra

Quadro 11: Informação pretendida obtida nas respostas dos questionários.

Fonte: Elaboração própria.

1. Avaliação do ambiente modificado sensorialmente da estratégia implementada segundo a revisão da literatura. Escala de Likert de 7 pontos (Quadro 12 ).

Variável independente	Questões	Investigadores
<b>Visual</b>	A iluminação é adequada	Barbosa (2010), Heung e Gu (2012) Park e Farr (2007) Herzog e Strevey (2008) S. Kaplan (1995) R. Kaplan (2001)
	A iluminação é confortável	
	As plantas na sala deixam-me feliz	
	As plantas na sala tranquilizam-me	
<b>Tátil</b>	A temperatura é agradável	Brager e Dear (2001), Heung e Gu (2012)
<b>Sonoro</b>	O borburinho da água é tranquilizante	Annerstedt et al. (2013)
<b>Olfativo</b>	O aroma é agradável	Krishna (2010), Heung e Gu (2012)
<b>Paladar</b>	É animador ter água disponível	Hultén et al. (2009)
	É simpática a oferta de rebuçados	
<b>Decoração</b>	O aspeto geral é convidativo	Spence et al. (2014) Bäckström e Johansson (2006)
	A decoração é bonita	
	A disposição da informação é apelativa	

Quadro 12: Avaliação do ambiente da agência alterado sensorialmente.

Fonte: Elaboração própria segundo os investigadores citados.



2. A avaliação emocional, segundo o modelo S-O-R | Escala PAD, pretende aferir o grau de prazer, excitação e dominância que o cliente experimenta, provocando comportamentos de aproximação ou afastamento/evitação. Escala de sete pontos de diferencial semântico composto por 18 itens (Quadro 13) baseados no estudo de Donovan e Rossiter (1982).

Quando entro nesta agência sinto-me...								
	1	2	3	4	5	6	7	
Infeliz								Feliz
Irritado								Agradado
Insatisfeito								Satisfeito
Triste								Contente
Desanimado								Animado
Aborrecido								Tranquilo
Apático								Delirante
Maçado								Dinâmico
Desinteressado								Interessado
Desmotivado								Estimulado
Calmo								Eufórico
Sonolento								Acordado
Intimidado								Importante
Restringido								Sem restrições
Vazio								Pleno
Sendo controlado								Controlando
Sendo comandado								Comandando
Insignificante								Influente

Quadro 13: Respostas emocionais dos clientes segundo a Escala PAD.

Fonte: Adaptado de Donovan e Rossiter (1982, p. 44)

3. A Escala de Julgamento da Qualidade do ambiente idealizada por Jeffrey David Fisher em 1974. Trata-se de uma escala de sete pontos composta por 14 itens baseada no estudo de Fisher (1974) adaptada para o comércio por Spangenberg et al. (1996). A escala pretende avaliar a percepção do cliente face ao ambiente da agência depois de modificado sensorialmente. Espera-se assim estimar o grau de agradabilidade do ambiente da agência (Quadro 14).

Acho que esta agência é....								
Por exemplo, 1= triste; 4= Nem triste nem alegre; 7=alegre								
	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco atrativa								Muito atrativa
Tensa								Relaxante
Desconfortável								Confortável
Deprimente								Entusiasmante
Acanhada								Ampla
Cinzenta								Colorida
Negativa								Positiva
Aborrecida								Estimulante
Mal ambiente								Bom ambiente
Triste								Alegre
Mal Iluminada								Bem Iluminada
Desmotivante								Motivante
Desinteressante								Interessante
Desagradável								Agradável

Quadro 14: Julgamento da qualidade do ambiente - escala de Fisher- adaptada por Spangenberg et al (1996)

Fonte: Spangenberg et al.(1996, p. 74).

4. Avaliação da lealdade comportamental. O comportamento futuro é avaliado pelo “passa a palavra”, retorno à agência, preferência por essa agência (marca), e pelo comportamento de aproximação/evitação do modelo PAD, verificado nas questões, de interações com outras pessoas e com o ambiente e o desejo de afastamento. Questões elaboradas segundo a revisão da literatura (Quadro 15).

Questões	Investigadores
<b>Comportamentos indicadores de satisfação/fidelidade</b>	
Falarei desta agência a outras pessoas	Heung e Gu (2012) Russell-Bennett et al. (2007) Vasquez-Casielles et al. (2009)
Sinto-me bem com a decisão de ser cliente desta agência	Russell-Bennett et al. (2007)
Recomendarei esta agência	Dick e Basu (1994) ECSI Portugal (2016) Lin e Bennett (2014)
Voltarei à agência	Bandyopadhyay e Martell (2007) Heung e Gu (2012)
Trarei amigos e / ou familiares para visitarem a agência	Shi et al. (2014)
<b>Comportamentos de aproximação e evitação Modelo S-O-R   Escala PAD</b>	
Quando venho à agência gosto de falar com as pessoas que estão e com os funcionários	Greenland e McGoldrick (2005)
Quando venho à agência gosto de apreciar o espaço e ler a informação disponível	Ramlee e Said (2014)
Quando venho à agência sinto um desejo enorme de sair rapidamente	Spangenberg et al. (1996a)

Quadro 15: Avaliação da fidelidade<sup>10</sup>.

Fonte: Elaboração própria segundo os investigadores citados.

<sup>10</sup> Os comportamentos de aproximação e evitação estudados no Modelo S-O-R são indicadores de Satisfação e consequentemente potenciadores da Fidelidade do cliente.

5. Dados demográficos para a elaboração do perfil da amostra segundo Malhotra (2005).

Coloque X na resposta adequada.

Género                      Feminino ☐                      Masculino ☐

Número dos elementos do agregado familiar

O Crédito Agrícola agência Tabuaço é o seu banco principal? Sim ☐ Não ☐

Idade		Estado Civil		Grau de instrução	
18-24		Solteiro		Ensino básico (4ª classe)	
25-34		Casado		Secundário (9º ano)	
35-44		Viúvo		Secundário (12º ano)	
45-54		Divorciado		Licenciatura	
55-65		Outro		Mestrado	
+65		Não respondeu		Doutoramento	
Não respondeu				Não respondeu	

Há quantos anos é cliente da CA?		Rendimento mensal bruto	
Menos de 1ano		Menos de 500€	
1 a 4 anos		De 500 a 1000€	
5 a 8 anos		De 1001 a 1500€	
9 a 15 anos		De 1501 a 2000€	
16 a 20 anos		De 2001 a 5000€	
Mais de 20 anos		Mais de 5000€	
Não sabe		Não sabe	
Não respondeu		Não respondeu	

#### 7.4. Determinação da amostra

Considerando que a população de uma pesquisa de Marketing é o somatório de todos os elementos que possuem determinadas características comuns (Malhotra, 2006), vamos assumir que a **população** é constituída por todos os clientes das agências da CCAM VTD, cuja característica comum é serem clientes da CCAM VTD. No entanto e dado que a alteração sensorial foi no ambiente da agência de Tabuaço, a nossa **população-alvo** são todos os clientes da agência de Tabuaço (Malhotra, 2006).

O termo amostra se refere ao subgrupo da população que participa na investigação (Malhotra, 2006), ou seja, são os clientes da CCAM VTD de Tabuaço selecionados para responderem ao questionário. A escolha da técnica de amostragem permite definir a amostra. Trata-se de um procedimento de seleção dos elementos pertencentes a população que irão fornecer os dados necessários para as conclusões da investigação (Vicente, 2012). Por outro lado a escolha da técnica de amostragem também depende do rigor pretendido e das características do experimento.

De acordo com Vicente (2012) para se projetar à população, com rigor estatístico, as conclusões do estudo, a amostra deve ser escolhida aleatoriamente, ou seja, essa amostragem deve garantir que todo e qualquer elemento da população possua as mesmas hipóteses (a mesma probabilidade) de ser selecionado para responder ao questionário (Vicente, 2012). No entanto nem sempre a escolha aleatória é possível, como nesta investigação, em que a escolha dos clientes respondentes depende da visita à agência nos dias da recolha do questionário. Assim optou-se pela **Amostragem não Aleatória (ou não probabilística) por Conveniência em ambiente real**.

Esse método de amostragem caracteriza-se pela seleção não aleatória dos elementos que são selecionados pela facilidade da escolha, sem critérios estatísticos, são selecionados quase por acidente (Vicente, 2012). “Os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo” (Malhotra, 2006, p. 326). Muito embora a amostragem não aleatória não permita uma avaliação objetiva e rigorosa dos resultados amostrais (Malhotra, 2006), ainda assim, esse método pode proporcionar uma boa seleção amostral, podendo-se estimar os resultados para a população, tendo-se sempre em atenção ao método da amostragem (Vicente, 2012).

Para Vicente (2012) embora a aleatoriedade da escolha da amostra elimine os riscos de enviesamento amostral o importante é conseguir uma amostra representativa da população alvo. Para Mattar (2007) a recolha dos dados em ambiente real permite uma boa estimativa da população podendo-se considerar a amostra válida e representativa.

### **Dimensão da amostra**

Pretende-se obter o tamanho mínimo da amostra que correlacione as características de heterogeneidade e dimensão da população, o rigor dos resultados, orçamento e prazos de conclusão (Vicente, 2012).

Na amostragem probabilística a dimensão da amostra é calculada através de níveis de confiança e margens de erro (Malhotra, 2006; J. V. Oliveira, 2012), garantindo a representatividade da amostra. Na amostragem não probabilística a dimensão da amostra pode ser determinada com recurso á estudos de referência ou à estudos anteriores e também pelo calculo de 10% do universo da amostra (Malhotra, 2005).

Muito embora a amostragem por conveniência seja não probabilística, pretende-se neste estudo conferir a maior representatividade possível, ou seja, querer-se-á que todos os respondentes pertencentes à amostra tenham as mesmas características que os elementos pertencentes ao universo da amostra.

Tal como Vicente (2012) sugere calculamos a dimensão da nossa amostra pelo método probabilístico considerando os parâmetros estatísticos apenas como referência para o cálculo da amostra.

Considerando 4039 o número de clientes da CCAM Tabuaço, um erro de 5% e um grau de confiança de 90% serão necessários 254 questionários (Albuquerque, 2012).

## **Parte 4- DISCUSSÃO E CONCLUSÃO**

Finalizando a investigação, esta parte apresenta os resultados, análise e discussão dos dados, assim como as conclusões, implicações gerenciais e sugestões para pesquisa futura.

## 8. Apresentação, Análise e Discussão dos resultados

Após a recolha dos dados recorreu-se ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 24.0 para Windows 10.

A caracterização demográfica da amostra foi obtida através das estatísticas descritivas utilizando-se as frequências e percentagens.

Para a caracterização das variáveis dependentes e independentes foram efetuadas estatísticas descritivas e frequências, determinando-se as médias, desvios padrão, valores máximos e mínimos, identificando-se os casos com percentagem mais elevada, e por fim calculou-se o somatório aritmético ( $\Sigma$ ) das percentagens de casos positivos. Pela análise dos valores obtidos podemos verificar o comportamento da amostra face ao problema de investigação.

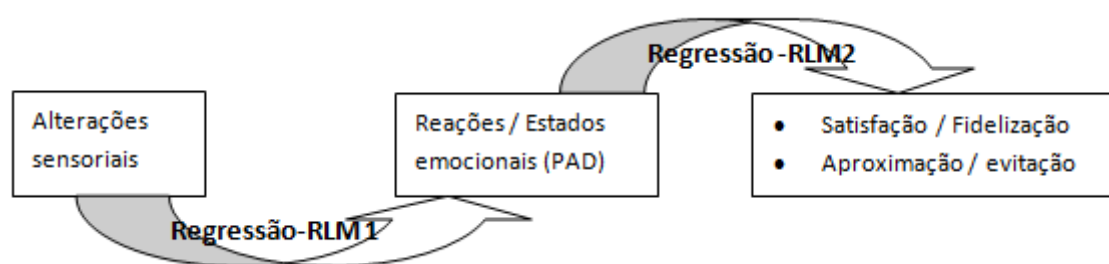
A segunda etapa da análise consistiu em investigar a existência de relações entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes.

Para verificarmos a existência de relações entre as variáveis independentes (alterações ao nível sensorial), as variáveis dependentes recorreu-se a Análise da **Regressão Linear Múltipla**.

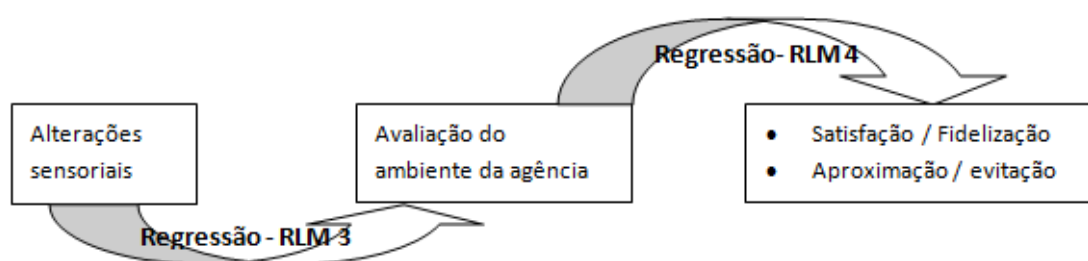
A Regressão Linear é uma técnica estatística para averiguar a relação entre variáveis e “define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma ou mais variáveis dependentes (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditores).” (Maroco, 2007, p. 561). Para o mesmo autor a regressão linear modela, através de uma função matemática, a relação funcional existente entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes, sendo difícil demonstrar se essa relação é do tipo causa-efeito. Resumindo, podemos dizer que a regressão linear permite sugerir relações existentes entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Assim, através do modelo aplicado, e da análise e interpretação dos dados amostrais, vamos verificar a existência de relações entre:

- RLM 1 - As alterações sensoriais e as reações emocionais do modelo S-O-R (escala PAD)
- RLM 2 - As reações emocionais do modelo S-O-R (escala PAD) e os indicadores de satisfação/fidelização e comportamentos de aproximação/evitação.





- RLM 3 - As alterações sensoriais e a avaliação do ambiente da agência Escala do julgamento da Qualidade de Fisher
- RLM 4 - A avaliação do ambiente da agência Escala do julgamento da Qualidade de Fisher e os indicadores de satisfação/fidelização e comportamentos de aproximação/evitação.



### Regressão Linear Múltipla.

Considerando que as variáveis são qualitativas nominais policotômicas (nominais e ordinais, por exemplo: escala de Likert e diferencial semântico), assumindo valores de classes discretas e mutuamente exclusivas (Marôco, 2007), o ideal seria recorrer à Regressão Logística Multinomial. No entanto a obtenção sistemática de resultados incongruentes, levou ao ajuste das variáveis nominais em ordinais, e dessa forma, utilizar o modelo de regressão linear múltipla. Essa opção é válida na medida em que o modelo produz resultados válidos, sendo esse ajustamento frequentemente utilizado para avaliar emoções em áreas como a psicologia, medicina e marketing, não existindo literatura que contrarie esse ajustamento (Harpe, 2015; Jamieson, 2004). Assim, a Regressão Linear Múltipla procura explicar a variação da variável dependente provocada pela variação das variáveis independentes.

A aplicação da Regressão Linear Múltipla necessita da verificação dos pressupostos de ausência de multicolinearidade e que o tamanho da amostra seja superior a  $50 + 8m$  onde  $m$  é o número de variáveis independentes. A presença de multicolinearidade entre as variáveis, indica que existem intercorrelações entre as variáveis preditoras, ou a existência de informações semelhantes nas

variáveis independentes, não se podendo garantir qual variável é preditora do acontecimento. A existência de multicolinearidade é investigada pela Tolerância e pelo *Variance Inflation Factor* (VIF). A ausência de multicolinearidade é verificada para valores de tolerância superiores a 0,1 e valores de VIF inferiores a 10. A existência de multicolinearidade severa ( $VIF > 10$ ) provoca elevados valores de erro-padrão, impedindo ou dificultando conclusões preditoras. Assim, a ausência de multicolinearidade é um pressuposto necessário para se estabelecer regressões múltiplas válidas (Marôco, 2011).

Na regressão linear optou-se pelo método de análise discriminante *Stepwise* com critérios de entrada Sig = 0,05 e de saída Sig = 0,10. A análise discriminante procura entre outros resultados, identificar as variáveis que melhor se diferenciam entre grupos, identificando as variáveis mais adequadas para explicar um fenómeno (Marôco, 2011). No método *Stepwise* (passo-a-passo) usado na Regressão Linear Múltipla, as variáveis independentes são adicionadas ou removidas conforme a sua importância explicativa face à relação existente com a variável dependente (Marôco, 2011).

O valor do  $p\text{-value} \leq \alpha$  da ANOVA obtido no modelo de Regressão Linear Múltipla indica que “pelo menos uma das variáveis independentes possui um efeito significativo sobre a variação da variável dependente” (Marôco, 2011, p. 681).

O coeficiente  $R^2$  ajustado é um estimador da qualidade do ajustamento do modelo aos dados. Trata-se de “uma medida da dimensão do efeito da(s) variável(eis) independente(s) sobre a variável dependente” (Marôco, 2011, p. 683). O valor de  $R^2$  ajustado mede a proporção da variabilidade total que é explicada pelo modelo e se deve encontrar no intervalo ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Quanto mais próximo de 1 mais robusto é o ajustamento do modelo aos dados, ou seja, mais explicativa é a proporção da variabilidade (Marôco, 2011).

A análise dos valores absolutos dos coeficientes padronizados Beta ( $\beta$ ) permitem concluir quais as variáveis independentes apresentam as maiores contribuições para explicar o comportamento da variável dependente, ou seja, quais as variáveis independentes influenciam com mais força a variável dependente (Marôco, 2011).

Os valores de  $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$  indicam que os resultados são estatisticamente significativos, validando as variáveis independentes sugeridas pelo modelo (Marôco, 2011).

## 8.1. Caracterização da amostra

### 1. Dados secundários fornecidos pela CCAM VTD agência de Tabuaço

#### Taxa de Retenção

	01-01-2015	01-01-2016
<b>Contas à Ordem</b>	3.951	4.039
<b>Clientes (1º titulares)</b>	3.571	3.632

Tabela 1: Taxa de retenção dos clientes CCAM VTD agência Tabuaço.

Fonte: CCAM VTD agência Tabuaço.

#### Gênero e Idade dos Clientes da Agência de Tabuaço.

N= 2.859	Clientes Sexo Masculino				
Idade	<15	15-29	30-44	45-64	> 65
Frequência	87	279	558	954	981

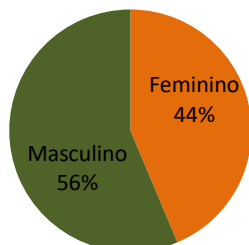
N=2.646	Clientes Sexo Feminino				
Idade	< 15	15-29	30-44	45-64	> 65
Frequência	79	291	583	934	759

Tabela 2: Gênero e idade dos clientes da CCAM VTD agência Tabuaço.

Fonte: CCAM VTD agência Tabuaço.

## 2. Dados primários obtidos através de inquérito por questionário.

### Gênero



	Frequência	Percentagem
Feminino	117	43,7%
Masculino	151	56,35%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1: Caracterização da amostra quanto ao gênero.

Fonte: Elaboração própria.

### Idade

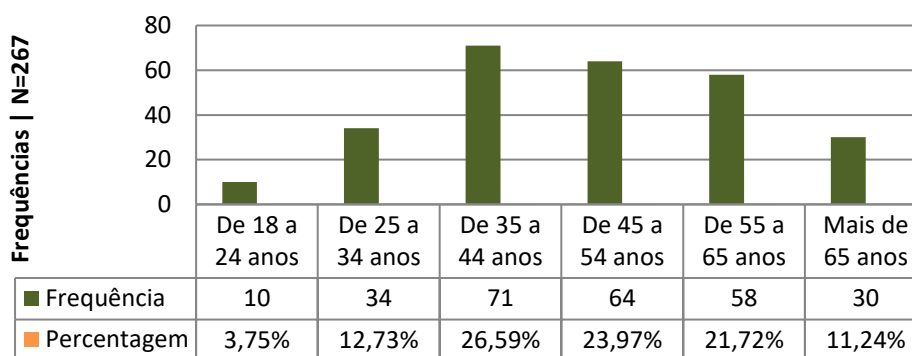


Gráfico 2: Caracterização da amostra em relação a idade.

Fonte: Elaboração própria.

### Estado Civil

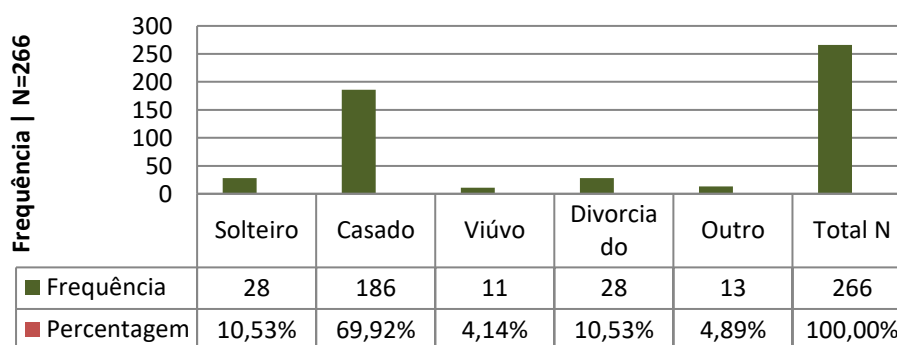


Gráfico 3: Caracterização da amostra em relação ao Estado Civil.

Fonte: Elaboração própria.

## Elementos do Agregado familiar

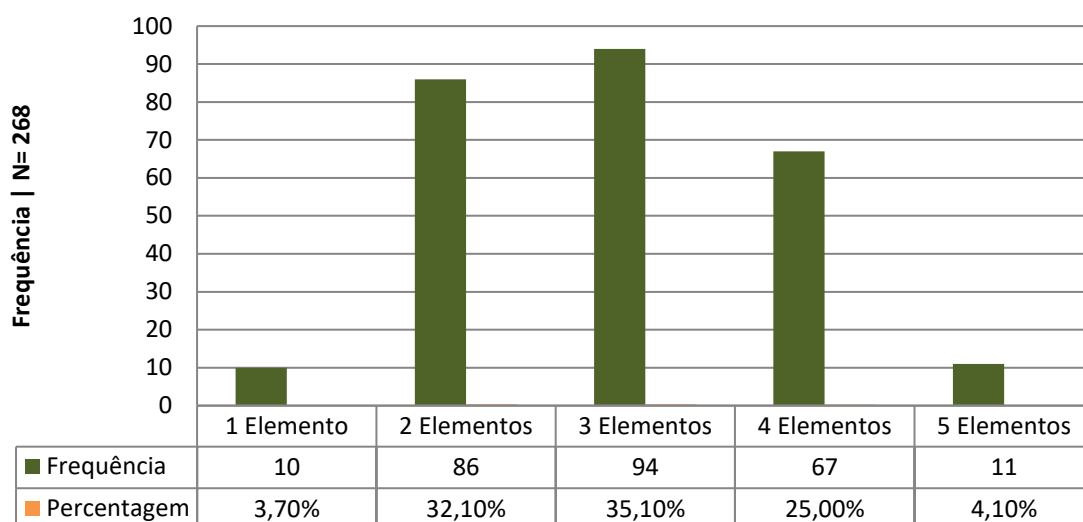


Gráfico 4: Caracterização da amostra em relação aos elementos do Agregado Familiar.  
Fonte: Elaboração própria.

## Grau de Instrução

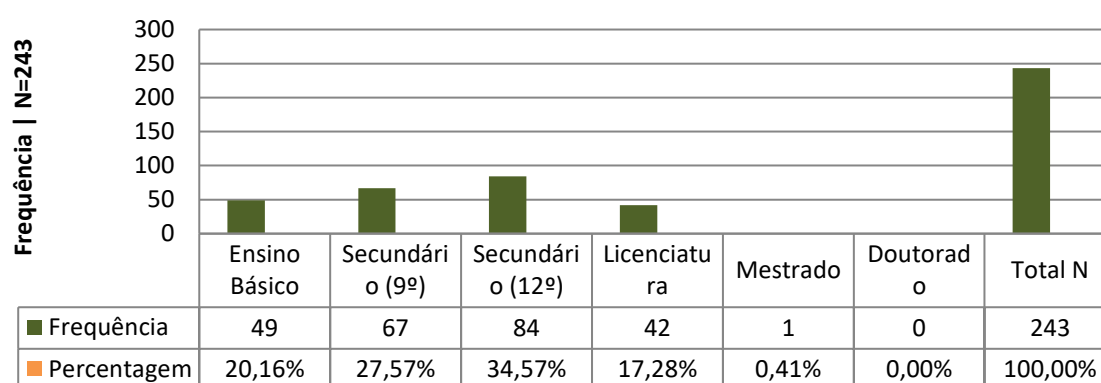


Gráfico 5: Caracterização da amostra em relação ao Grau de Instrução.  
Fonte: Elaboração própria.

## Rendimento mensal bruto

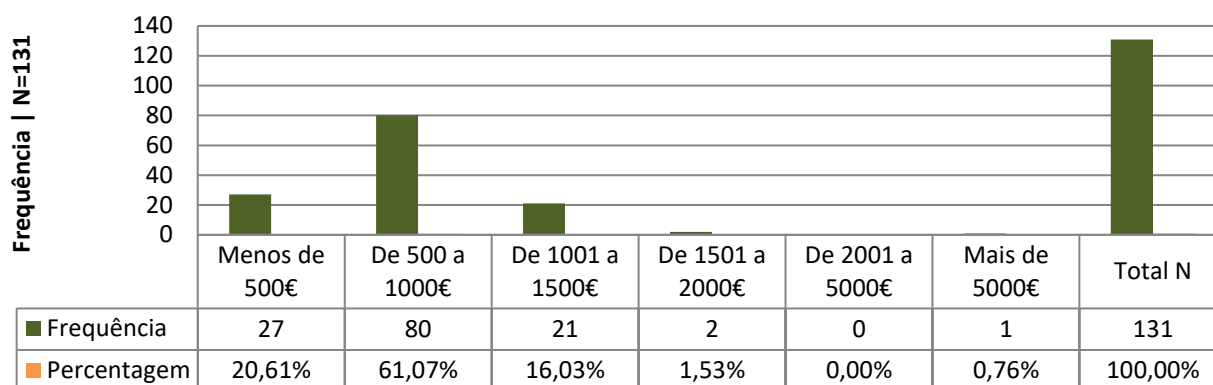


Gráfico 6: Caracterização da amostra em relação ao Rendimento Mensal Bruto.

Fonte: Elaboração própria.

## Antiguidade como cliente

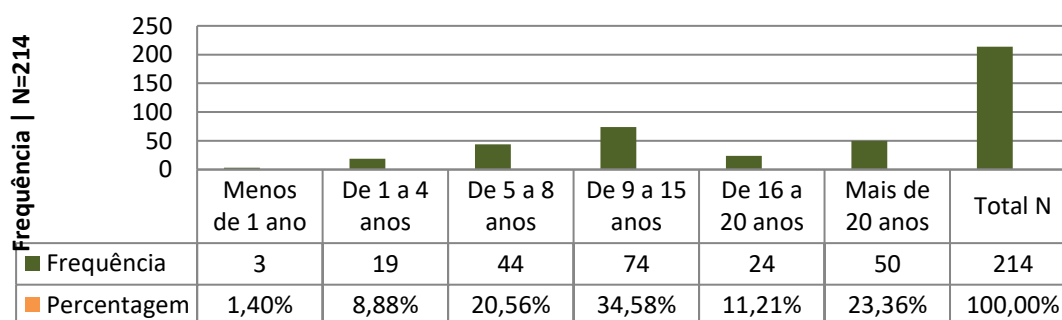
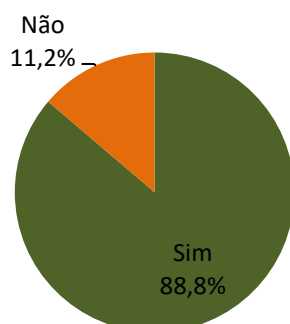


Gráfico 7: Caracterização da amostra em relação a Antiguidade como cliente CCAM VTD Tabuaço.

Fonte: Elaboração própria.

## Banco Principal



	Frequência	Percentagem
Sim	238	88,8%
Não	30	11,2%
N	268	100%

Gráfico 8: Caracterização da amostra em relação à CCAM VTD Tabuaço ser o banco principal.

Fonte: Elaboração própria.

**Análise dos dados demográficos recolhidos através de inquérito por questionário.**

Os dados demográficos género, idade, grau de instrução, número do agregado familiar e estado civil foram analisados para conhecermos e caracterizarmos a amostra dos clientes da CCAM Tabuaço. Embora não sendo probabilista a amostragem por conveniência, quando recolhida em ambiente real, a amostra pode ser considerada válida e representativa da população (Malhotra, 2006; Vicente, 2012).

Assim, a amostra é maioritariamente Masculina com 56,35%, o intervalo dos 35 anos até 44 anos representa 26,50% da amostra, no entanto chama-se a atenção que no intervalo dos 35 anos até os 65 anos se encontram 72,00% dos inquiridos, idades representativas da força produtiva (gráficos 1 e 2). Os elementos respondentes da amostra são maioritariamente casados 69,90% (média nacional 46,60%) cujo agregado familiar é composto por 3 elementos 35,10% (média nacional 2,6 pessoas) (gráficos 3 e 4). Desses elementos respondentes, 34,57% possuem o 12º ano do Secundário (média nacional = 19,90% para o mesmo nível de escolaridade), auferindo (61,07%) rendimentos mensais entre 500,00€ e 1000,00€ (média nacional 909,00€/mês) (gráficos 5 e 6). Os dados sobre as médias nacionais foram pesquisados na PORDATA<sup>11</sup> (PORTDATA Base de Dados de Portugal Contemporâneo, n.d.).

**Discussão sobre a caracterização demográfica da amostra.**

Pela análise da amostra verificamos, se tratar de uma amostra heterogénea como sugerido por Brandão (2010) no setor da banca, gerando dessa forma tipos diferenciados de clientes. Em comparação com os dados recolhidos no *site* da PORDATA, verifica-se que as médias amostrais se encontram próximas das médias nacionais. Em relação a fidelização verifica-se na pergunta sobre a “antiguidade como cliente” que 69,15% são clientes há mais de 9 anos e desses 23,36% são clientes há mais de 20 anos (gráfico 7). Esses valores podem induzir a existência de um elevado grau de fidelização, no entanto como referem Beerli et al (2004) os relacionamentos duradouros são comuns no setor da banca não sendo ótimos indicadores da verdadeira fidelidade. Além disso a existência de multiplicidade de relações com vários bancos (Lam et al., 2009) provoca diversos graus de fidelização, mas como referem Lin e Bennett (2014) a principalidade de um banco é um sinal de satisfação e potenciador da fidelização. Na agência de Tabuaço da CCAM VTD verifica-se que 88,80% possuem a agência da CCAM Tabuaço como o seu banco principal (gráfico 8).

---

<sup>11</sup> A PORDATA é uma Base de Dados de Portugal Contemporâneo, cuja recolha, organização, sistematização e divulgação da informação é desenvolvida pela Fundação Francisco Manuel dos Santos.

## 8.2. Análise descritiva

### Avaliação da agência face as alterações sensoriais.

Casos positivos: Considerando o valor 4 = Não concordo nem discordo como a resposta neutra vamos considerar casos positivos as respostas avaliadas a partir do 5 inclusive. Na tabela 3 Verifica-se que as alterações sensoriais obtiveram uma avaliação positiva em todos os indicadores. Há que salientar que as médias amostrais mais baixas estão relacionadas a presença de plantas e ao borburinho de água.

Variáveis sensoriais	Mínimo	Máximo	Média amostral $\bar{x}$	Desvio Padrão	% Casos Positivos	Caso % + Elevada
Oferta de rebuçados	1	7	6,74	0,704	98,1	7=>82,5%
Água disponível	1	7	6,72	0,743	97,4	7=>82,1%
Aspetto geral	1	7	6,41	1,058	95,4	7=>67,5%
Aroma	1	7	6,37	1,115	92,9	7=>65,7%
Iluminação confortável	1	7	6,35	1,037	93,6	7=> 60,4%
Iluminação adequada	1	7	6,34	1,042	92,9	7=> 59,7%
Temperatura confortável	1	7	6,28	1,067	93,2	7 => 57,8%
Decoração bonita	1	7	6,27	1,229	90,4	7=>63,1%
Disposição da informação	1	7	6,09	1,227	84,7	7=>54,1%
Plantas e tranquilidade	1	7	5,42	1,382	60,1	4=>37,7%
Borburinho da água	1	7	5,42	1,394	60,8	4=>36,6%
Plantas deixam mais feliz	1	7	5,41	1,412	59,3	4=>38,4%

Tabela 3: Caracterização estatística da amostra em relação as alterações sensoriais.

Fonte: Elaboração própria.

### Discussão sobre a avaliação das alterações sensoriais do ambiente da agência.

A análise das médias amostrais (Tabela 3) mostra que as alterações sensoriais da agência de Tabuaço foram consideradas positivas. Para Chahal e Dutta (2015) quanto melhor a experiência sensorial vivida pelo cliente bancário maior a satisfação, influenciando positivamente o seu comportamento. Daucé e Rieunier (2002), Manzano et al. (2011) e Soars (2009) afirmam que os estímulos sensoriais adequados melhoram o humor, captando o interesse, estimulando os clientes e funcionários, e influenciando o tempo de espera.



Os valores mais baixos, embora positivos ( $\bar{x} > 4$ ) estão relacionados com a presença de plantas e o borburinho da água. Como referido na revisão da literatura, o ambiente físico negativo pode aumentar o stress, reduzir o desempenho e provocar o humor negativo, vimos também que a presença da natureza nos ambientes reduz a fadiga mental, o *stress*, aumentando o desempenho cognitivo e o humor positivo (Herzog & Strevey, 2008; R. Kaplan, 2001), no entanto esses estudos referem-se aos ambientes urbanos onde a edificação rouba espaço à natureza. Os resultados restaurativos (fisiológicos e cognitivos) variam consoante a exposição aos estímulos naturais, assim as pessoas que vivem em ambientes rurais, por estarem habituadas, não sentem o mesmo impacto da presença da natureza que as pessoas que vivem em zonas urbanas rodeadas por edifícios (S. Kaplan, 1995). Por outro lado as respostas aos estímulos da natureza dependem das diferenças individuais e culturais (Berto, 2014). Talvez por essa razão as alterações relacionadas com o apelo à natureza tenham obtido as médias amostrais próximas ao nível neutro ( $\bar{x} = 4$ ).

A média amostral mais elevada refere-se a “oferta de rebuçadas” ( $\bar{x} = 6,74$ ), dessa forma a utilização dos rebuçados para reforço da estratégia de comunicação, como sugerido na primeira proposta de alteração (anexo 3), deve ser considerada pela administração da CCAM VTD.

#### Avaliação das reações/respostas emocionais | Modelo S-O-R da escala PAD.

Analisando as médias amostrais das três dimensões da Escala PAD expostas nas tabelas 4,5,6 verifica-se que as médias amostrais mais elevadas são relativas à dimensão Prazer (*Pleasure*). Todas as médias amostrais são positivas (acima do valor neutro=4), exceto o par calmo/eufórico da dimensão Excitação (*Arousal*) cuja média 3,82 encontrando-se abaixo do valor neutro 4,

Dimensão prazer avalia o estado emocional face a felicidade.

	Mínimo	Máximo	Média amostral $\bar{x}$	Desvio Padrão	% Casos Positivos	Caso % + Elevada
Aborrecido/Tranquilo	1	7	6,22	1,212	85,0	7=>62,3%
Insatisfeito/Satisfeito	1	7	6,19	1,128	87,6	7=>53,7%
Irritado/Agradado	1	7	5,99	1,174	82,1	7=>45,9%
Triste/Contente	1	7	5,74	1,251	70,6	7=>38,1%
Desanimado/Animado	1	7	5,69	1,256	71,3	7=>36,9%
Infeliz/Feliz	1	7	5,65	1,229	71,2	7=>33,2%

Tabela 4: Caracterização estatística da amostra em relação a dimensão Prazer.

Fonte: Elaboração própria.

Dimensão Excitação. Avalia o estado emocional face ao entusiasmo.

	Mínimo	Máximo	Média amostral $\bar{x}$	Desvio Padrão	% Casos Positivos	Caso % + Elevada
Desinteressado/Interessado	1	7	6,4	0,949	92,9	7=>62,7%
Sonolento/Acordado	1	7	5,94	1,4	77,2	7=>53,7%
Desmotivado/Estimulado	1	7	5,38	1,3	61,9	4=>35,8
Maçado/Dinâmico	1	7	5,19	1,404	52,2	4=>44,8%
Apático/Delirante	1	7	4,48	0,91	27,2	4=>72%
Calmo/Eufórico	1	7	3,82	1,35	14,5	4=>66,8%

Tabela 5: Caracterização estatística da amostra em relação a dimensão Excitação (*Arousal*).

Fonte: Elaboração própria.

Dimensão Dominância. Avalia o estado emocional face ao controle sobre o meio.

	Mínimo	Máximo	Média amostral $\bar{x}$	Desvio Padrão	% Casos Positivos	Caso % + Elevada
Vazio/Pleno	1	7	5,61	1,346	64,9	7=>41,0%
Intimidado/Importante	1	7	5,22	1,338	51,9	4=>46,6%
Controlado/Controlando	1	7	5,18	1,477	53,3	4=>39,9%
Comandado/Comandando	1	7	5,09	1,535	52,2	4=>40,3%
Restringindo/Sem restrições	1	7	4,93	1,276	46,2	4=>50,7%
Insignificante/Influente	1	7	4,79	1,137	39,1	4=>59,0%

Tabela 6: Caracterização estatística da amostra em relação a dimensão Dominância.

Fonte: Elaboração própria.

Como referido anteriormente na Revisão da Literatura o modelo S-O-R desenvolvido por Mehrabian e Russel sugere que as reações emocionais estimuladas pelo ambiente provocam respostas comportamentais (Mehrabian, 1995) concluindo que as “emoções são formas não verbalizadas e rudimentares de categorização cognitiva” (Mehrabian, 1995, p. 2), assim, a Escala PAD (Prazer (*Pleasure*) - Excitação (*Arousal*) – Dominância (*Dominance*)) desenvolvida pelos mesmos investigadores, validade e revalidada por Mehrabian em 1995 proporciona informações sobre o impacto emocional que determinado estímulo ambiental exerce sobre uma amostra e consequentemente sobre a população. Por outro lado, tal como sugerido por Castro, et al. (2006) e Soars (2009) um ambiente agradável, avaliado positivamente, provoca reações emocionais positivas.

Salientando-se que embora as respostas face as questões sobre as emoções sejam delicadas e instáveis (Donovan & Rossiter, 1982), ainda assim podemos asseverar que a amostra avalia

positivamente os estados emocionais face aos estímulos sensoriais do ambiente alterado, verificado nas médias amostrais positivas ( $\bar{x} > 4$ ) das reações/respostas emocionais.

As médias amostrais mais elevadas são registadas nas avaliações sobre a tranquilidade  $\bar{x}=6,22$  e a satisfação  $\bar{x}=6,19$  da dimensão prazer e  $\bar{x}=6,40$  relativa ao interesse da dimensão excitação, assim podemos pensar que o ambiente modificado da agência provocou maior tranquilidade, satisfação e interesse relativamente as restantes respostas emocionais.

Há que destacar a avaliação negativa da resposta emocional do par calmo/eufórico, supostamente por incorreta tradução do par *excited/calm* sugerido na escala PAD do Modelo S-O-R (Donovan & Rossiter, 1982).

#### Avaliação do ambiente da agência | Escala do Julgamento da Qualidade de Fisher.

Considerando o valor neutro  $\bar{x}=4$ , a análise dos valores das médias amostrais dos pares da Escala do Julgamento da Qualidade do Ambiente, tabela 7, mostra-nos uma avaliação positiva para todos os pares da escala.

	Mínimo	Máximo	Média amostral $\bar{x}$	Desvio Padrão	% Casos Positivos	Caso % + Elevada
Acanhado/Amplo	1	7	6,59	0,858	97	7=>75,7%
Mau/Bom	1	7	6,57	0,763	97	7=>69,8%
Desagradável/Agradável	1	7	6,53	0,88	95,5	7=>69,8%
Mal Iluminado/Bem Iluminado	1	7	6,44	0,812	97,4	7=>58,2%
Desconfortável/Confortável	1	7	6,38	1,027	93,7	7=>62,3%
Negativo/Positivo	1	7	6,34	0,952	93,6	7=>56,7%
Desinteressante/Interessante	1	7	6,25	1,011	91,1	7=>54,1%
Tenso/Relaxante	1	7	6,09	1,137	88,4	7=>45,9%
Pouco atrativo/Muito Atrativo	1	7	6,01	1,105	92,2	6=>39,2%
Cinza/Colorido	1	7	5,91	1,253	85,1	7=>40,7%
Triste/Alegre	1	7	5,9	1,168	81,3	7=>38,4%
Desmotivante/Motivante	1	7	5,69	1,241	73,9	7=>35,1%
Deprimente/Entusiasmante	1	7	5,57	1,251	73,1	7=>30,6%
Aborrecido/Estimulante	1	7	5,53	1,322	69	7=>31,3%

Tabela 7: Caracterização estatística da amostra em relação ao Julgamento da Qualidade do Ambiente da agência.

Fonte: Elaboração própria.

A qualidade do ambiente da agência, avaliada através da Escala do Julgamento da Qualidade proposta por Fisher em 1974 é um bom indicativo e preditor de comportamentos futuros face a satisfação e a fidelidade do cliente, uma vez que foi comprovada em estudos relatados na revisão da literatura a relação causal entre os estímulos ambientais e o comportamento de satisfação. (Bitner, 1992). A percepção positiva do ambiente proporciona uma resposta positiva face a satisfação (Fisher, 1974). Já Turley e Milliman (2000) sugerem que os ambientes positivos conseguidos através de estímulos ambientais afetam positivamente as emoções e consequentemente o comportamento de aproximação/evitação, evidenciando que os consumidores podem ser induzidos a se comportar de determinada maneira perante determinado ambiente, lembrando no entanto que esse comportamento depende das características individuais dos consumidores.

Verificando-se as médias amostrais do julgamento dos clientes face da qualidade do ambiente da agência, inseridas na tabela 7, constata-se que as médias amostrais são positivas em todos os indicadores medidos, podendo-se dizer que a positividade da percepção do ambiente modificado sensorialmente é um contributo positivo para o aumento da satisfação /fidelização dos clientes da agência de Tabuaço influenciando positivamente o comportamento de aproximação.

#### **Avaliação dos indicadores de satisfação /fidelização.**

Na Tabela 8 encontram-se as médias amostrais dos indicadores da satisfação /fidelização do cliente. Considerando-se o valor 4 como neutro, as médias amostrais obtidas são positivas, salientando-se as médias amostrais da “recomendação” e da “decisão por ser cliente” as de valores mais elevados. Os indicadores positivos face a decisão de ser cliente podem ser apoiados pela longevidade como cliente verificada no gráfico 7.

Quanto aos comportamentos de aproximação/evitação medidas comportamentais do Modelo S-O-R as questões de comunicação e exploração do espaço possuem médias amostrais positivas indicando positividade na satisfação /fidelização. Quanto ao comportamento de evitação “vontade de fugir” a média amostral de valor negativo se traduz como um baixo nível de evitação e consequentemente alto nível aproximação.

	Mínimo	Máximo	Média amostral $\bar{x}$	Desvio padrão	% Casos Positivos	Caso % + elevada
<b>Comportamentos Indicadores de Satisfação / Fidelização</b>						
Decisão por ser cliente	1	7	6,54	0,945	95,6	7=>72,8%
Recomendar a agência	1	7	6,49	0,958	94,1	7=>69,8%
Falar sobre a agência	1	7	6,41	1,022	92,9	7=>65,3%
Trazer amigos e familiares	1	7	5,81	1,636	75	7=>53,7%
Virei mais vezes a agência	1	7	5,6	1,785	69,1	7=>50,4%
<b>Comportamento de aproximação e evitação - PAD</b>						
Comunicação	1	7	6,61	0,874	95,2	7=>77,2%
Apreciar o espaço	1	7	5,17	1,868	55,5	7=>39,9%
Vontade de fugir é avaliada com valores abaixo do valor neutro 4						
Vontade de fugir	1	7	1,45	1,092	92,2	1=>80,6%

Tabela 8: Caracterização estatística da amostra em relação aos indicadores de satisfação/fidelização e dos comportamentos de aproximação e evitação.

Fonte: Elaboração própria.

Chahal e Dutta (2015) sugerem que os elementos ambientais positivos contribuem para uma experiência favorável e o aumento da satisfação, concluindo que quanto maior a experiência sensorial maior a satisfação. Assim as avaliações positivas do ambiente da agência alterado sensorialmente verificadas nos valores das médias amostrais  $\bar{x} > 4$  podem ter influenciado as avaliações positivas das médias amostrais dos indicadores de satisfação /fidelização. Da mesma forma poderão ter influenciado positivamente as médias amostrais dos indicadores de avaliação dos comportamentos de aproximação/evitação, não nos esquecendo que o comportamento “vontade de fugir”  $\bar{x} = 1,45$  deve ser lido inversamente, ou seja, o valor de  $\bar{x}$  abaixo do valor neutro indica que os clientes não querem sair rapidamente da agência.

### 8.3. Análise e discussão das influências existentes entre as variáveis | Regressão Linear Múltipla

#### Relembrando os Objetivos da investigação

**O1-** As variáveis sensoriais do ambiente da agência influenciam as reações emocionais dos clientes bancários;

**O2-** As variáveis sensoriais do ambiente da agência influenciam a Avaliação do Julgamento da Qualidade do ambiente da agência;

**O3-** As reações emocionais dos clientes da agência influenciam a satisfação /fidelização e os comportamentos de aproximação/evitação do cliente bancário;

**O4-** A Avaliação do Julgamento da Qualidade do ambiente da agência influencia a satisfação /fidelização e os comportamentos de aproximação/evitação do cliente bancário.

#### Análise dos Resultados

1. Ao longo das diversas análises verifica-se que o resultado da Anova  $p\text{-value} < 0,05$ , então podemos dizer que o modelo é significativo (Marôco, 2011).

2. Ausência de Multicolinearidade. Este teste prevê se os resultados obtidos são explicados apenas por uma variável independente. Utilizou-se o teste de Tolerância, tendo-se verificado em todos os resultados a Multicolinearidade aceitável ( $T > 0,1$ ) ou total ausência de Multicolinearidade ( $T = 1$ ) (Marôco, 2011).

Dado que nenhum dos modelos apresentados violou o pressuposto exigido, podemos considerar que a técnica de regressão linear múltipla (várias variáveis independentes) é adequada para a análise dos dados.

3. São apresentados apenas os valores com  $p\text{-value} < 0,05$ , ou seja, os resultados com significância da influência das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes. O modelo *Stepwise* exclui e remove as variáveis com valores de  $p\text{-value} > 0,05$ .

## Resultados, análise e discussão da Regressão linear Múltipla – RLM 1

### RLM 1. Reações/estados emocionais (PAD) face as alterações da agência ao nível sensorial



Como referido anteriormente, pela análise da regressão linear pretende-se averiguar a existência de relações entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes indicando, caso existam, preditores que influenciam as variáveis independentes.

#### RLM 1.1. Dimensão Prazer<sup>12</sup>

Variáveis independentes => alterações sensoriais

Variáveis dependentes => Reações/estados emocionais (Escala PAD) | Dimensão Prazer

- Análise da ANOVA e do coeficiente padronizado Beta ( $\beta$ )

A análise do coeficiente padronizado  $\beta$  indica o peso da variável independente na relação com a variável dependente. Assim os coeficientes  $\beta$  ajudam a determinar qual variável independente possui maior efeito na variável dependente. Na tabela 9 verificamos que a aromatização, a oferta de água, e o borburinho da água não influenciam as variáveis da dimensão Prazer, todas as restantes alterações ao nível sensorial influenciam as variáveis da dimensão Prazer sendo que as plantas (sentido visual) possuem o maior peso ( $\beta=0,331$ ), dessa forma podemos concluir que a variável “plantas tranquilizam” é preditora, com maior consistência, do par de emoções Triste/Contente. Todas as variáveis dependentes da dimensão prazer são preditas pelas variáveis sensoriais. Os pares de variáveis dependentes insatisfeito/satisfeito e aborrecido/tranquilo são os que possuem maior número de relações entre as variáveis independentes (alterações sensoriais). Pela análise da ANOVA, na mesma tabela, constata-se valores de p-value <0,005 considerando-se o modelo explicativo das relações entre as variáveis.

<sup>12</sup> A análise das reações/estados emocionais (PAD) face as alterações da agência ao nível sensorial foi dividida pelas dimensões prazer-excitação-dominância do modelo S-O-R utilizado na investigação.

	Feliz	Agradado	Satisfeito	Contente	Animado	Tranquilo
ANOVA	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$
Temperatura	$\beta = 0,130$	$\beta = 0,271$				$\beta = 0,202$
Iluminação a						
Plantas f						
Rebuçados			$\beta = 0,196$			$\beta = 0,148$
Iluminação c			$\beta = 0,192$			
Aspetto geral						$\beta = 0,206$
Aroma						
Água						
Plantas t	$\beta = 0,164$	$\beta = 0,180$	$\beta = 0,182$	$\beta = 0,331$	$\beta = 0,250$	
Borburinho						
Decoração		$\beta = 0,151$	$\beta = 0,165$			
Informação	$\beta = 0,194$			$\beta = 0,218$	$\beta = 0,301$	$\beta = 0,187$

Tabela 9: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das alterações sensoriais e dimensão Prazer.

Fonte: Elaboração própria.

- Análise da robustez

Em relação a dimensão Prazer, verifica-se na tabela 10 que os resultados apresentam razoáveis graus de robustez ( $R^2$  ajustado) sendo que o par aborrecido/tranquilo possui  $R^2$  ajustado mais elevado (0,349), ou seja, o modelo explica 34,9% da variabilidade do par aborrecido/tranquilo, assim as variáveis sensoriais temperatura, rebuçados, aspeto geral e disposição da informação são preditores do par de emoções aborrecido/tranquilo. Os coeficientes B são todos positivos significando que valores superiores dos resultados das variáveis independentes resultaram em valores superiores nas variáveis dependentes. As variáveis plantas, temperatura, disposição da informação foram as que exerceram maior número de influências com as variáveis dependentes sendo preditores dos estados emocionais da dimensão prazer.



Variável dependente => <b>Infeliz ou Feliz</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,443		0,197		1,108
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,043	0,150	0,074	0,130	0,743
Plantas /tranquilidade	0,000	0,235	0,052	0,264	0,881
Disposição da informação	0,002	0,194	0,063	0,194	0,769
Variável dependente => <b>Irritado ou Agradado</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,463		0,215		1,046
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,024	0,166	0,073	0,271	0,667
Plantas /tranquilidade	0,002	0,153	0,049	0,180	0,891
Decoração bonita	0,000	0,259	0,062	0,151	0,698
Variável dependente => <b>Insatisfeito ou Satisfeito</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,537		0,289		0,959
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Oferta rebuçados	0,002	0,315	0,101	0,196	0,680
Iluminação confortável	0,005	0,209	0,074	0,192	0,585
Plantas /tranquilidade	0,001	0,149	0,045	0,182	0,875
Decoração bonita	0,010	0,152	0,059	0,165	0,659
Variável dependente => <b>Triste ou Contente</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,442		0,195		1,126
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Plantas /tranquilidade	0,000	0,300	0,052	0,331	0,930
Disposição da informação	0,000	0,222	0,058	0,218	0,930
Variável dependente => <b>Desanimado ou Animado</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,444		0,197		1,129
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Plantas /tranquilidade	0,000	0,227	0,052	0,250	0,930
Disposição da informação	0,000	0,314	0,058	0,307	0,930
Variável dependente => <b>Aborrecido ou tranquilo</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,591		0,349		0,985
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,003	0,230	0,075	0,202	0,562
Oferta rebuçados	0,013	0,255	0,102	0,148	0,700
Aspetto geral convidativo	0,004	0,236	0,080	0,206	0,501
Disposição da informação	0,002	0,185	0,060	0,187	0,670

Tabela 10: RLM das alterações sensoriais e dimensão Prazer.

Fonte: Elaboração própria.

**RLM 1. 2. Dimensão Excitação.**

Variáveis independentes => alterações sensoriais

Variáveis dependentes => Reações/estados emocionais (Escala PAD) | Dimensão Excitação

- Análise da ANOVA e do coeficiente padronizado Beta ( $\beta$ )

Pela análise da ANOVA na tabela 11 constata-se valores de p-value < 0,005 considerando-se o modelo explicativo das relações entre as variáveis. Na mesma tabela verifica-se que todas as variáveis dependentes foram explicadas por duas alterações sensoriais, no entanto as alterações sensoriais (variáveis independentes) temperatura, iluminação, aspeto e borburinho não exercem influência em nenhuma variável dependente. A variável independente relativa a decoração possuindo o maior peso ( $\beta=0,392$ ) relativamente ao estado emocional interessado é preditora de todos os estados emocionais da dimensão excitação exceto do par apático ou delirante.

	Delirante	Dinâmico	Interessado	Estimulado	Eufórico	Acordado
ANOVA	$\alpha<0,0001$	$\alpha<0,0001$	$\alpha<0,0001$	$\alpha<0,0001$	$\alpha<0,0001$	$\alpha<0,0001$
Temperatura						
Iluminação a						
Plantas f	$\beta=0,343$	$\beta=0,346$				
Rebuçados			$\beta=0,205$			
Iluminação c						
Aspeto geral						
Aroma	$\beta=-0,159$					
Água					$\beta=-0,184$	
Plantas t				$\beta=0,362$		$\beta=0,184$
Borburinho						
Decoração		$\beta=0,210$	$\beta=0,392$	$\beta=0,148$	$\beta=0,224$	$\beta=0,391$
Informação						

Tabela 11: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das alterações sensoriais e dimensão Excitação.

Fonte: Elaboração própria.

- Análise da robustez

Sobre a dimensão Excitação, que nos indica o nível de entusiasmo vivenciado no ambiente de loja, todos os pares possuem relações igualmente explicadas por duas alterações sensoriais. Os resultados da tabela 12 apresentam graus de robustez razoáveis, sendo que o par calmo/ eufórico possui  $R^2$  ajustado = 0,490, ou seja 49% da variabilidade da variável dependente calmo/eufórico pode ser explicada pelo modelo, assim a água disponível e a decoração podem prever o par de emoções calmo/eufórico. O coeficiente B apresenta-se negativo nos pares apático /delirante para o aroma ( $B=-0,159$ ) e calmo/ eufórico ( $B=-0,335$ ) para a água. Isso significa que para valores mais altos das variáveis independentes a variável dependente assume valores mais baixos.

Variável dependente => <b>Apático ou Delirante</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,348		0,121		0,856
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Plantas /felicidade	0,000	0,221	0,038	0,343	0,935
Aroma agradável	0,001	-0,159	0,049	-0,195	0,935
Variável dependente => <b>Maçado ou Dinâmico</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,454		0,206		1,256
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Plantas /felicidade	0,000	0,344	0,057	0,346	0,915
Decoração bonita	0,000	0,240	0,065	0,210	0,915
Variável dependente => <b>Desinteressado ou Interessado</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,521		0,271		0,813
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Oferta rebuçados	0,001	0,277	0,080	0,205	0,780
Decoração bonita	0,000	0,302	0,046	0,392	0,780
Variável dependente => <b>Desmotivado ou Estimulado</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,423		0,179		1,183
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Plantas /tranquilidade	0,000	0,341	0,054	0,362	1,064
Decoração bonita	0,011	0,156	0,061	0,148	1,064
Variável dependente => <b>Calmo ou eufórico</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,222		0,490		1,321
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Água disponível	0,001	-0,335	0,120	-0,184	0,821
Decoração bonita	0,001	0,246	0,073	0,224	0,821
Variável dependente => <b>Sonolento ou Acordado</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,471		0,222		1,239
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Plantas /tranquilidade	0,001	0,187	0,057	0,184	0,939
Decoração bonita	0,000	0,445	0,064	0,391	0,939

Tabela 12: RLM das alterações sensoriais e dimensão Excitação.

Fonte: Elaboração própria.

**RLM 1.3. Dimensão Dominância.**

Variáveis independentes => alterações sensoriais.

Variáveis dependentes => Reações/estados emocionais (Escala PAD) | Dimensão Dominância.

- Análise da ANOVA e do coeficiente padronizado Beta ( $\beta$ ).

Pela análise da ANOVA na tabela 13 constata-se valores de p-value < 0,005 considerando-se o modelo explicativo das relações entre as variáveis. Na mesma tabela verifica-se que a variável independente decoração possui o maior peso ( $\beta=0,393$ ) explicando, com pouca robustez 14,30% ( $R^2$  ajustado = 0,143), a relação com a variável dependente vazio/pleno.

	Importante	Restrições	Pleno	Controle	Comando	Influente
ANOVA	$\alpha<0,0001$	$\alpha=0,006$	$\alpha<0,0001$	$\alpha<0,0001$	$\alpha=0,004$	$\alpha<0,0001$
Temperatura						
Iluminação a						
Plantas f		$\beta=0,167$	$\beta=0,150$			
Rebuçados						
Iluminação c						
Aspetto geral					$\beta=0,174$	
Aroma	$\beta=0,209$					$\beta=0,328$
Água						$\beta=0,143$
Plantas t	$\beta=0,324$					$\beta=0,323$
Borburinho						
Decoração			$\beta=0,393$	$\beta=0,225$		
Informação	$\beta=0,200$					

Tabela 13: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das alterações sensoriais e dimensão Dominância.

Fonte: Elaboração própria.

- Análise da robustez

A Dimensão Dominância da escala PAD do Modelo S-O-R relaciona o grau de liberdade ou constrangimento sentido no ambiente de loja. Na tabela 14 vamos encontrar os valores de  $R^2$  ajustado mais baixos da escala PAD com valores pouco robustos, podendo dessa forma não ser possível explicar-se as relações existentes através do modelo, no entanto, mesmo frágeis verifica-se que todos os pares dependentes possuem relações com as alterações sensoriais. O par Insignificante / influente possui três relações com as variáveis independentes. Não robustamente ( $R^2$  ajustado = 0,157) o modelo explica 15,70% as relações existentes entre as variáveis independente aroma, água e plantas e o estado emocional insignificante/influente. As emoções do par Intimidado/Importante foram explicadas com fragilidade ( $R^2$  ajustado = 0,156) por três alterações sensoriais sendo que o aroma, as plantas e a disposição da informação explica 15,60% das reações emocionais. Muito fragilmente as restantes emoções são explicadas por apenas uma ou duas alterações sensoriais, observando-se que a temperatura, iluminação, oferta de rebuçados

e o borburinho da água não explicam alguma reação emocional da dimensão dominância, ou seja, essas alterações não exercem influência na dimensão dominância. Os declives das retas B são positivos indicando a positividade das relações existentes entre os dois tipos de variáveis.

Variável dependente => <b>Intimidado ou Importante</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,395		0,156		1,236
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Aroma agradável	0,001	0,251	0,076	0,209	0,792
Plantas /tranquilidade	0,000	0,314	0,057	0,324	0,917
Disposição da informação	0,002	0,218	0,070	0,200	0,773
Variável dependente => <b>Restringido ou sem restrições</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,167		0,028		1,260
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Plantas /felicidade	0,006	0,150	0,055	0,167	1,000
Variável dependente => <b>Vazio ou Pleno</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,378		0,143		1,251
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Plantas /felicidade	0,012	0,143	0,057	0,150	0,915
Decoração bonita	0,000	0,431	0,065	0,393	0,915
Variável dependente => <b>Sendo controlado ou controlando</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,225		0,051		1,442
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Decoração bonita	0,000	0,271	0,072	0,225	1,000
Variável dependente => <b>Sendo comandado ou comandando</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,174		0,030		1,514
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Aspetto geral convidativo	0,004	0,252	0,088	0,174	1,000
Variável dependente => <b>Insignificante ou influente</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,396		0,157		1,050
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Aroma agradável	0,000	0,334	0,066	0,328	0,950
Água disponível	0,025	0,219	0,097	0,143	0,794
Plantas /tranquilidade	0,000	0,266	0,048	0,323	0,771

Tabela 14: RLM das alterações sensoriais e dimensão Dominância.

Fonte: Elaboração própria.

**Discussão sobre RLM 1 das três dimensões Reações/estados emocionais (PAD) face as alterações da agência ao nível sensorial.**

Considerando o referencial teórico, vemos que o coeficiente  $R^2$  ajustado e o coeficiente Beta ( $\beta$ ) da análise RLM, são os resultados que importa estudar, garantindo, evidentemente, os pressupostos exigidos e a significância dos resultados. A análise dos valores absolutos dos coeficientes padronizados  $\beta$  permite concluir quais as variáveis independentes apresentam as maiores contribuições para explicar o comportamento da variável dependente. Já o coeficiente  $R^2$  ajustado a percentagem de variabilidade explicada pelo modelo (Marôco, 2007).

Assim, após a análise dos resultados obtidos pela RLM das três dimensões das reações emocionais face as alterações sensoriais, verifica-se que sete alterações sensoriais influenciam as seis reações da dimensão prazer. Considerando que a dimensão prazer representa o quão agradável é o ambiente (Albert Mehrabian, 1996), podemos pensar que as alterações sensoriais temperatura, oferta de rebuçados, iluminação confortável, aspeto geral, plantas, decoração e informação apelativa, explicam a agradabilidade sentida no ambiente da agência.

As reações emocionais da dimensão excitação foram influenciadas por seis variáveis sensoriais e as reações emocionais da dimensão dominância foram influenciadas por sete alterações sensoriais.

Todas as alterações sensoriais influenciaram as respostas emocionais dos clientes exceto a alteração sensorial relativa à audição (borburinho da água). As alterações relativas a decoração e as plantas explicam o maior número de reações emocionais do modelo S-O-R.

As alterações sensoriais “plantas tranquilizam-me” e a “decoração” cujos coeficientes  $\beta$  são os mais elevados, proporcionam as maiores contribuições para explicar o comportamento da variável dependente reações emocionais.

Importa também referir que todas as reações emocionais das três dimensões foram explicadas por alguma variável independente “alterações sensoriais”, sendo que os pares da variável dependente insatisfeito/satisfeito e aborrecido/tranquilo da dimensão prazer são explicadas por um número maior de variáveis independentes (alterações sensoriais). Podemos desta forma dizer que as alterações sensoriais explicaram todas as reações emocionais dos clientes quando imergiram na experiência sensorial presente na agência.

Quanto à robustez, indicador estatístico da força do preditor sobre a variável dependente, pode-se verificar quadro 16 que das três dimensões, a dimensão dominância obteve os valores mais baixos

de  $R^2$  ajustado, querendo isso dizer, que as reações emocionais da dimensão dominância são fracamente explicadas pelo modelo RLM. Assim as alterações sensoriais são preditores fracos para explicar as reações emocionais face a dominância, contrariando em parte o estudo de Greenland e McGoldrick (2005) que afirma a influência da dominância nas reações emocionais do cliente da banca contrariamente a não influencia dessa dimensão nos clientes de outro tipo de serviço.

As dimensões prazer e excitação possuem valores de  $R^2$  ajustado mais elevados, sendo o par aborrecido/tranquilo da dimensão prazer ( $R^2$  ajustado=0,349) apresenta o melhor modelo dessa dimensão, explicado pelas variáveis sensoriais temperatura, rebuçados, aspeto geral e informação. Quanto à dimensão excitação será o par calmo/eufórico com  $R^2$  ajustado=0,490 que apresenta o melhor modelo, explicado pelas variáveis sensoriais água disponível e decoração.

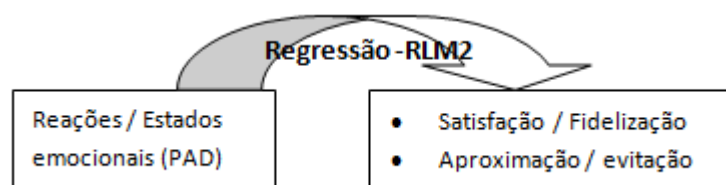
Face aos resultados obtidos e análise efetuada, podemos afirmar que as alterações sensoriais promoveram a satisfação do cliente (Albert Mehrabian, 1996) e o entusiasmo sentido na visita realizada (Donovan et al., 1994), não havendo uma influência significativa em relação ao controle da situação (dominância) (Albert Mehrabian, 1996).

Concluindo-se que as alterações sensoriais influenciaram positivamente as respostas emocionais dos clientes da agência de Tabuaço da CCAM VTD, promovendo a satisfação (prazer) e o entusiasmo.

$R^2$	Prazer	$R^2$	Excitação	$R^2$	Dominância
0,197	Infeliz ou Feliz	0,121	Apático ou Delirante	0,156	Intimidado ou Importante
0,215	Irritado ou Agradado	0,206	Maçado ou Dinâmico	0,028	Restringido ou sem restrições
0,289	Insatisfeito ou Satisfeito	0,271	Desinteressado ou Interessado	0,143	Vazio ou Pleno
0,195	Triste ou Contente	0,179	Desmotivado ou Estimulado	0,051	Sendo controlado ou controlando
0,197	Desanimado ou Animado	0,490	Calmo ou eufórico	0,030	Sendo comandado ou comandando
0,349	Aborrecido ou tranquilo	0,222	Sonolento ou Acordado	0,157	Insignificante ou influente

Quadro 16: Resumo dos valores de  $R^2$  ajustado da RLM 1 das três dimensões do modelo S-O-R.

Fonte. Elaboração própria.

**Resultados, análise e discussão da Regressão linear Múltipla RLM 2****RLM 2. Respostas comportamentais face as Reações/estados emocionais (Escala PAD)****RLM 2.1. Indicadores de satisfação /fidelização.**

Variáveis independentes => Reações / estados emocionais (PAD)

Variáveis dependentes => Indicadores de satisfação /fidelização

- Análise da ANOVA e do coeficiente padronizado Beta ( $\beta$ ).

Pela análise da ANOVA na tabela 15 constata-se valores de p-value < 0,005 considerando-se o modelo explicativo das relações entre as variáveis. Na mesma tabela verifica-se que a variável independente desinteressado / interessado possui o maior peso ( $\beta=0,394$ ) explicando, com robustez razoável ( $R^2$  ajustado = 0,341) a relação com a variável dependente decisão de ser cliente, ou seja “sentir bem com a decisão de ser cliente” é o comportamento de satisfação/fidelidade melhor explicado.

	Falar	Decisão	Recomendar	Revisita	Trazer
ANOVA	$\alpha<0,0001$	$\alpha<0,0001$	$\alpha<0,0001$	$\alpha<0,0001$	$\alpha<0,0001$
Infeliz / feliz					
Irritado / agradado				$\beta=0,270$	$\beta=0,152$
Insatisfeito /satisfeito	$\beta=0,140$	$\beta=0,150$	$\beta=0,168$		
Triste / Contente					
Desanimado / animado					
Aborrecido / tranquilo	$\beta=0,213$	$\beta=0,169$	$\beta=0,231$		$\beta=0,153$
Apático / delirante					
Maçado / dinâmico				$\beta=0,147$	
Desinteressado / interessado	$\beta=0,257$	$\beta=0,394$	$\beta=0,265$		
Desmotivado / estimulado					
Calmo / eufórico	$\beta=0,132$			$\beta=0,154$	$\beta=0,228$
Sonolento / acordado				$\beta=0,139$	$\beta=0,131$
Intimidado / importante	$\beta=-0,145$		$\beta=-0,114$	$\beta=-0,192$	
Restringido / sem restrições					
Vazio / pleno	$\beta=0,165$		$\beta=0,139$	$\beta=0,116$	$\beta=0,132$
Controlado / controlando					
Comandado / comandando					
Insignificante / influente					$\beta=-0,166$

Tabela 15: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das Reações emocionais (PAD) e os indicadores de Satisfação/Fidelização.

Fonte: Elaboração própria.



- Análise da robustez

As relações existentes entre os reações/estados emocionais avaliados pelos pares da escala PAD e os indicadores de satisfação /fidelização possuem bons índices de tolerância indicando não haver multicolinearidade. Verifica-se que a robustez do modelo é razoável sendo que o modelo possui maior robustez ( $R^2$  ajustado = 0,373) para a relação existente entre os pares insatisfeito /satisfeito, aborrecido / tranquilo, desinteressado / interessado, calmo / eufórico, intimidado / importante, vazio / pleno e a intenção comportamental de recomendar a agência a amigos e familiares. Todas as intenções comportamentais são explicadas por vários pares de estados emocionais, no entanto verifica-se que os pares emocionais infeliz/feliz, triste/contente, Desanimado/animado, apático/delirante, sendo restringido/sem restrições e sendo comandado/comandando não estabelecem relações com os indicadores de satisfação /fidelização. Os coeficientes B são negativos para as relações existentes entre o par intimidado / importante e as variáveis dependente “falarei desta agência a outras pessoas”, “recomendar a agência” e “revisita”, sendo também negativo para o par insignificante / influente com “trazer amigos e/ou familiares”. Os restantes coeficientes B são positivos significando que valores superiores dos resultados das variáveis independentes resultaram em valores superiores nas variáveis dependentes, ou seja quanto mais positivo o estado emocional mais positivos serão os comportamentos indicadores de satisfação /fidelização (tabela 16).

Variável dependente => <b>Falarei desta agência a outras pessoas</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,594		0,353		0,831
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Insatisfeito /satisfeito	0,023	0,127	0,056	0,140	0,658
Aborrecido / tranquilo	0,001	0,179	0,052	0,213	0,661
Desinteressado / interessado	0,000	0,277	0,067	0,257	0,637
Calmo / eufórico	0,011	0,100	0,039	0,132	0,931
Intimidado / importante	0,007	-0,111	0,040	-0,145	0,883
Vazio / pleno	0,004	0,125	0,043	0,165	0,778
Variável dependente => <b>Decisão de ser cliente</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,584		0,341		0,772
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Insatisfeito /satisfeito	0,013	0,126	0,050	0,150	0,701
Aborrecido / tranquilo	0,005	0,132	0,047	0,169	0,683
Desinteressado / interessado	0,000	0,393	0,057	0,394	0,750
Variável dependente => <b>Recomendar a agência</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,611		0,373		0,767

	Sig	B	Erro padrão	Coefficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Insatisfeito /satisfeito	0,006	0,143	0,051	0,168	0,658
Aborrecido / tranquilo	0,000	0,182	0,048	0,231	0,661
Desinteressado / interessado	0,000	0,267	0,062	0,265	0,637
Calmo / eufórico	0,016	0,087	0,036	0,123	0,931
Intimidado / importante	0,030	-0,081	0,037	-0,114	0,883
Vazio / pleno	0,013	0,099	0,040	0,139	0,778
Variável dependente => <b>Revisita</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,506		0,256		1,557
	Sig	B	Erro padrão	Coefficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Irritado / agradado	0,000	0,410	0,094	0,270	0,744
Maçado / dinâmico	0,024	0,187	0,082	0,147	0,681
Calmo / eufórico	0,006	0,203	0,074	0,154	0,919
Sonolento / acordado	0,025	0,177	0,078	0,139	0,753
Intimidado / importante	0,002	-0,256	0,080	-0,192	0,791
Vazio / pleno	0,046	0,154	0,077	0,116	0,843
Variável dependente => <b>Trazar amigos e/ou familiares</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,507		0,257		1,427
	Sig	B	Erro padrão	Coefficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Irritado / agradado	0,024	0,212	0,093	0,152	0,636
Aborrecido / tranquilo	0,022	0,207	0,090	0,153	0,643
Calmo / eufórico	0,000	0,276	0,067	0,228	0,921
Sonolento / acordado	0,030	0,153	0,070	0,131	0,791
Vazio / pleno	0,023	0,161	0,070	0,132	0,849
Insignificante / influente	0,002	-0,240	0,078	-0,166	0,973

Tabela 16: RLM das Reações emocionais (PAD) e os indicadores de Satisfação/Fidelização.

Fonte: Elaboração própria.

**RLM 2.2. Comportamentos de aproximação e evitação.**

Variáveis independentes =&gt; Reações / estados emocionais (PAD)

Variáveis dependentes =&gt; Comportamentos de aproximação e evitação.

- Análise da ANOVA e do coeficiente padronizado Beta ( $\beta$ ).

Pela análise da ANOVA na tabela 17 verifica-se  $p\text{-value} < 0,005$  atestando a significância do modelo.

Na mesma tabela verifica-se que o par de emoções desinteressado/interessado possui o maior peso ( $\beta = -0,347$ ) embora explicando com fraca robustez ( $R^2$  ajustado = 0,177), a relação com a variável dependente “Fugir da agência”.

	Comunicar	Apreciar	Fugir da agência
ANOVA	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$
Infeliz / feliz			
Irritado / agradado	$\beta = 0,213$	$\beta = 0,277$	
Insatisfeito / satisfeito			
Triste / Contente			
Desanimado / animado			
Aborrecido / tranquilo	$\beta = 0,165$		$\beta = -0,130$
Apático / delirante			
Maçado / dinâmico		$\beta = 0,137$	
Desinteressado / interessado	$\beta = 0,237$		$\beta = -0,347$
Desmotivado / estimulado	$\beta = -0,145$		
Calmo / eufórico			
Sonolento / acordado	$\beta = 0,193$	$\beta = 0,125$	
Intimidado / importante		$\beta = 0,199$	
Restringido / sem restrições			
Vazio / pleno		$\beta = 0,205$	
Controlado / controlando			
Comandado / comandando			
Insignificante / influente			

Tabela 17: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das Reações emocionais (PAD) e os comportamentos de aproximação/evitação.

Fonte: Elaboração própria.

- Análise da robustez

Na tabela 18 podemos verificar a existências de relações entre as variáveis independentes do modelo S-O-R e os comportamentos de aproximação/evitação considerados por Mehrabian e Russel indicadores de fidelização (Mehrabian, 1996). Nessa tabela todas as relações entre os pares de emoções da escala PAD e os comportamentos de aproximação/evitação possuem bons índices de tolerância querendo isso dizer que não existe multicolinearidade, podendo-se usar o modelo para verificar a existência de relações entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes. Todas as relações com significância ( $p\text{-value} < 0,005$ ) possuem alguma robustez.

O modelo explica fragilmente ( $R^2$  ajustado baixo) a influência dos estados emocionais e as variáveis dependente de aproximação/evitação. A variável dependente “comunicar com as pessoas”, com maior  $R^2$  ajustado ( $=0,288$ ), é influenciada por cinco pares de emoções, dois da dimensão Prazer (irritado/agradado e aborrecido/tranquilo) e três da dimensão Excitação (desinteressado/interessado, desmotivado/estimulado, sonolento/acordado). Também a variável “Apreciar o espaço” é explicada por cinco pares de emoções, um da dimensão Prazer (irritado/agradado), dois da dimensão excitação (maçado/dinâmico e sonolento/acordado) e dois da dimensão Dominância (intimidado/importante e vazio/pleno). Já a variável “Fugir da agência”

sofre influência de apenas dois pares de emoções sendo eles: aborrecido/tranquilo da dimensão Prazer e desinteressado/interessado da dimensão Excitação

É de referir que somente dois pares da dimensão Dominância (intimidado/importante e vazio/pleno) influenciam os comportamentos de aproximação/evitação sendo que o par intimidado/importante possui coeficiente B negativo.

Variável dependente => <b>Comunicar com outras pessoas</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,537		0,288		0,744
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Irritado / agradado	0,002	0,159	0,051	0,213	0,575
Aborrecido / tranquilo	0,015	0,119	0,049	0,165	0,595
Desinteressado / interessado	0,000	0,218	0,057	0,237	0,702
Desmotivado / estimulado	0,024	-0,098	0,043	-0,145	0,661
Sonolento / acordado	0,002	0,120	0,039	0,193	0,713
Variável dependente => <b>Apreciar o espaço</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,493		0,243		1,640
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Irritado / agradado	0,000	0,440	0,099	0,277	0,744
Maçado / dinâmico	0,036	0,182	0,086	0,137	0,691
Sonolento / acordado	0,045	0,166	0,082	0,125	0,756
Intimidado / importante	0,001	-0,278	0,084	-0,199	0,800
Vazio / pleno	0,000	0,285	0,080	0,205	0,873
Variável dependente => <b>Fugir da agência</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,421		0,177		0,994
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Aborrecido / tranquilo	0,037	-0,117	0,056	-0,130	0,802
Desinteressado / interessado	0,000	-0,399	0,072	-0,347	0,802

Tabela 18: RLM das Reações emocionais (PAD) e os Comportamentos de aproximação/evitação.

Fonte: Elaboração própria.

### **Discussão sobre RLM 2 dos comportamentos de satisfação /fidelização e aproximação/evitação face aos estados emocionais (PAD) provocados pelas alterações da agência ao nível sensorial.**

Tendo sempre em atenção que as regressões lineares não nos fornecem resultados causais (relação causa-efeito), confirmando apenas a existência de relações entre as variáveis independentes sobre a dependente (Maroco, 2007), baseados no Modelo S-O-R, vamos verificar se as reações emocionais promovidas pelas alterações sensoriais na agência influenciam os comportamentos de satisfação /fidelização e os comportamentos de aproximação e evitação (Jang & Namkung, 2009),

assim, e após a análise das regressões lineares interessa saber se as reações emocionais provocadas pelas alterações sensoriais influenciam os referidos comportamentos.

Como verificado nas análises dos resultados do coeficiente  $\beta$  da RLM 2.1 (tabela 15) E RLM 2.2 (tabela 17) todos os indicadores comportamentais de satisfação /fidelização e aproximação/evitação são explicados pelas reações emocionais do modelo S-O-R.

A análise do coeficiente  $R^2$  ajustado (quadro 17) indica que as reações emocionais explicam com razoável robustez os comportamentos de satisfação /fidelização e aproximação/evitação sendo que “recomendar a agência” o comportamento melhor explicado ( $R^2 = 0,373$ ).

É importante mencionar que as relações obtidas com a variável dependente “fugir da agência” possui coeficientes B negativos significando que valores superiores dos resultados das variáveis independentes resultaram em valores inferiores na variável dependente, esse indicador negativo reflete um comportamento de satisfação /fidelização positivo indicam claramente que não querer fugir da agência.

Face aos resultados obtidos e a análise efetuada, baseados no Modelo S-O-R, podemos concluir que as alterações sensoriais provocaram reações emocionais de agradabilidade o que originou comportamentos de satisfação potenciando a fidelização.

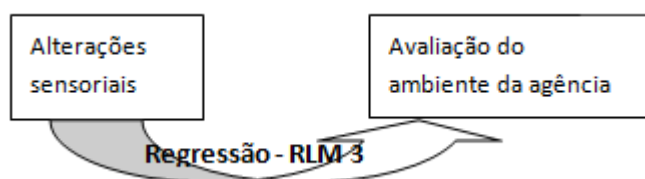
$R^2$	Satisfação/fidelização	$R^2$	Aproximação/evitação
0,353	Falarei desta agência	0,288	Comunicar com outras pessoas
0,341	Decisão de ser cliente	0,243	Apreciar o espaço
0,373	Recomendar a agência	0,177	Fugir da agência
0,256	Revisita		
0,257	Trazer amigos e/ou familiares		

Quadro 17: Resumo dos valores de  $R^2$  ajustado da RLM.

Fonte. Elaboração própria.

**Resultados, análise e discussão da Regressão linear Múltipla RLM 3**

**RLM 3. Julgamento da Qualidade do Ambiente da agência (Escala de Fisher) face as alterações da agência ao nível sensorial.**



Variáveis independentes => alterações sensoriais

Variáveis dependentes=> Julgamento da Qualidade do Ambiente da agência

O estudo de Fisher (1974) prevê que quando a avaliação das condições do ambiente é positiva provoca um comportamento positivo e consequentemente uma resposta positiva face a satisfação. Assim a análise e discussão dos resultados da RLM 3 verificará se as alterações sensoriais explicam a forma como os clientes da agência de Tabuaço da CCAM VTD avaliam o ambiente da agência.

- Análise da ANOVA e do coeficiente padronizado Beta ( $\beta$ ).

Pela análise da ANOVA na tabela 19 constata-se valores de p-value < 0,05 considerando-se que o modelo é significativo.

Na mesma tabela verifica-se que a variável independente decoração possui o maior peso ( $\beta=0,555$ ) explicando, com boa robustez ( $R^2$  ajustado = 0,483), a relação com a variável dependente desagradável/gradável. Verifica-se também que é essa a variável independente com os maiores valores do coeficiente  $\beta$ . Os indicadores temperatura e decoração foram os que obtiveram maior número de relações entre as variáveis dependentes sendo preditores de 8 pares da escala. Por outro lado, excetuando a variável independente “As plantas tranquilizam-me” todas as outras variáveis sensoriais estabeleceram relações com as variáveis dependentes da escala do Julgamento da Qualidade do Ambiente da agência. Note-se que a variável “plantas tranquilizam-me” relaciona o sentido visual que influencia a avaliação do ambiente pela variável “plantas felicidade”. Por outro lado verifica-se que todas as variáveis dependentes do Julgamento da qualidade do ambiente foram explicadas por 4, 3 e 2 alterações sensoriais, ou seja, todas as avaliações da qualidade do ambiente da agência podem ser justificadas de alguma forma pelas alterações sensoriais.

	Atrativo	Relaxante	Conforto	Entusiasmo	Amplio	Cor	Positivo	Estímulo	Bom	Alegre	Bem ilumi.	Motivante	Interesse	Agradável
ANOVA	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$	$\alpha < 0,000$
Temperatura				$\beta = 0,204$	$\beta = 0,347$		$\beta = 0,139$	$\beta = 0,208$	$\beta = 0,181$		$\beta = 0,306$	$\beta = 0,241$	$\beta = 0,310$	
Iluminação a			$\beta = 0,107$								$\beta = 0,318$			
Plantas f		$\beta = -0,318$	$\beta = -0,102$					$\beta = 0,211$		$\beta = 0,207$		$\beta = 0,184$		
Rebuçados		$\beta = 0,270$	$\beta = 0,300$		$\beta = 0,312$		$\beta = 0,148$							$\beta = 0,269$
Iluminação c					$\beta = -0,247$	$\beta = 0,219$				$\beta = 0,187$			$\beta = -0,166$	
Aspetto geral	$\beta = 0,332$				$\beta = 0,340$				$\beta = 0,242$				$\beta = 0,293$	
Aroma									$\beta = 0,181$		$\beta = 0,145$			
Água									$\beta = 0,161$					
Plantas t														
Borburinho		$\beta = 0,190$		$\beta = 0,193$										$\beta = -0,125$
Decoração	$\beta = 0,413$	$\beta = 0,495$		$\beta = 0,242$		$0,187$	$\beta = 0,483$			$\beta = 0,172$			$\beta = 0,309$	$\beta = 0,555$
Informação						$0,263$		$\beta = 0,220$		$\beta = 0,195$				

Tabela 19: ANOVA e Coeficiente padronizado Beta da RLM das alterações sensoriais e a Escala do Julgamento da Qualidade do Ambiente.

Fonte: Elaboração própria.

- Análise da robustez

Analisando a tabela 20 verificamos que todos os resultados apresentam valores de tolerância dentro dos limites exigidos para validação do modelo indicando não haver multicolinearidade, apresentando também, razoáveis graus de robustez ( $R^2$  ajustado) sendo que o par desconfortável/confortável possui o valor de  $R^2$  ajustado mais elevado (0,536) querendo isso dizer que o modelo explica 53,60% da variabilidade do par desconfortável/confortável, dessa forma as variáveis iluminação, plantas /felicidade, rebuçados e decoração são bons preditores do par desconfortável/confortável. A variabilidade do par desmotivante/motivante é explicado pelo modelo apenas em 21,00% ( $R^2$  ajustado = 0,210), sendo esse o menor valor de robustez do modelo. Os coeficientes B são positivos, excetuando cinco relações, significando que valores superiores dos resultados das variáveis independentes resultaram em valores superiores nas variáveis dependentes, enquanto os valores negativos de B obtidos nas relações plantas /felicidade com tenso/relaxante e com desconfortável/confortável, Iluminação confortável com acanhado/amplio e com desinteressante/interessante e borburinho da água com desagradável /agradável indicam que valores superiores das alterações sensoriais resultaram em valores inferiores das variáveis da escala do julgamento da qualidade do ambiente.

Variável dependente => Pouco atrativo/muito atrativo					
	R		$R^2$ ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,707		0,499		0,785
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Aspetto geral convidativo	0,000	0,347	0,075	0,332	0,369
Decoração bonita	0,000	0,372	0,064	0,413	0,369
Variável dependente => Tenso/relaxante					
	R		$R^2$ ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,664		0,441		0,856
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância

Plantas /felicidade	0,000	-0,256	0,057	-0,318	0,421
Oferta rebuçados	0,000	0,436	0,085	0,270	0,775
Borburinho da água	0,008	0,155	0,058	0,190	0,414
Decoração bonita	0,000	0,452	0,050	0,495	0,715
<b>Variável dependente =&gt; Desconfortável/confortável</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,732		0,536		0,705
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Iluminação adequada	0,048	0,105	0,053	0,107	0,610
Plantas /felicidade	0,023	-0,074	0,032	-0,102	0,886
Oferta rebuçados	0,000	0,437	0,074	0,300	0,693
Decoração bonita	0,000	0,412	0,044	0,493	0,638
<b>Variável dependente =&gt; Deprimente/entusiasmante</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,498		0,248		1,091
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,002	0,240	0,076	0,204	0,673
Borburinho da água	0,001	0,173	0,052	0,193	0,860
Decoração bonita	0,000	0,247	0,066	0,242	0,684
<b>Variável dependente =&gt; Acanhado/amplo</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,656		0,430		0,653
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,000	0,279	0,061	0,347	0,375
Oferta rebuçados	0,000	0,381	0,069	0,312	0,683
Iluminação confortável	0,002	-0,204	0,061	-0,247	0,345
Aspetto geral convidativo	0,000	0,275	0,052	0,340	0,521
<b>Variável dependente =&gt; Cinzento/colorido</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,553		0,306		1,049
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Iluminação confortável	0,000	0,265	0,074	0,219	0,698
Decoração bonita	0,008	0,191	0,071	0,187	0,535
Disposição da informação	0,000	0,268	0,067	0,263	0,606
<b>Variável dependente =&gt; Negativo / positivo</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,659		0,435		0,720
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,017	0,124	0,052	0,139	0,637
Oferta rebuçados	0,008	0,201	0,075	0,148	0,706
Decoração bonita	0,000	0,374	0,045	0,483	0,648
<b>Variável dependente =&gt; Aborrecido/estimulante</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,479		0,230		1,167
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,001	0,257	0,077	0,208	0,751
Plantas /felicidade	0,000	0,198	0,054	0,211	0,890



Disposição da informação	0,000	0,237	0,066	0,220	0,767
Variável dependente => <b>Mau/bom</b>					
	R			R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão
Sumarização do modelo	0,623			0,388	0,602
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,006	0,129	0,047	0,181	0,548
Aspeto geral convidativo	0,001	0,174	0,052	0,242	0,449
Aroma agradável	0,007	0,124	0,046	0,181	0,520
Água disponível	0,006	0,165	0,060	0,161	0,686
Variável dependente => <b>Triste/Alegre</b>					
	R			R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão
Sumarização do modelo	0,569			0,323	0,968
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Plantas /felicidade	0,000	0,172	0,045	0,207	0,852
Iluminação confortável	0,003	0,210	0,070	0,187	0,659
Decoração bonita	0,014	0,164	0,066	0,172	0,532
Disposição da informação	0,003	0,186	0,062	0,195	0,602
Variável dependente => <b>Mal iluminado /bem iluminado</b>					
	R			R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão
Sumarização do modelo	0,679			0,462	0,599
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,000	0,233	0,055	0,306	0,388
Iluminação adequada	0,000	0,247	0,057	0,318	0,376
Aroma agradável	0,009	0,105	0,040	0,145	0,683
Variável dependente => <b>Desmotivante/motivante</b>					
	R			R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão
Sumarização do modelo	0,458			0,210	1,109
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,000	0,280	0,068	0,241	0,881
Plantas /felicidade	0,030	0,161	0,074	0,184	0,424
Variável dependente => <b>Desinteressante/interessante</b>					
	R			R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão
Sumarização do modelo	0,685			0,469	0,742
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Temperatura Confortável	0,000	0,294	0,070	0,310	0,374
Iluminação confortável	0,029	-0,161	0,073	-0,166	0,355
Aspeto geral convidativo	0,000	0,280	0,079	0,293	0,296
Decoração bonita	0,000	0,254	0,061	0,309	0,364
Variável dependente => <b>Desagradável /agradável</b>					
	R			R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão
Sumarização do modelo	0,695			0,483	0,636
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Oferta rebuçados	0,000	0,337	0,063	0,269	0,780
Borburinho da água	0,008	-0,079	0,029	-0,125	0,899
Decoração bonita	0,000	0,398	0,037	0,555	0,716

Tabela 20: RLM das alterações sensoriais e a Escala do Julgamento da Qualidade.

Fonte: Elaboração própria.

### Discussão sobre RLM 3 da avaliação da qualidade do ambiente da agência alterado ao nível sensorial.

Pelos resultados e análises dos coeficientes padronizados  $\beta$  da RLM 3 verifica-se que as alterações sensoriais explicam as perceções da avaliação do ambiente com valores de robustez razoáveis.

Assim poder-se-á afirmar que as alterações ao nível sensorial efetuadas na agência de Tabuaço influenciam positivamente a avaliação do ambiente da agência. Podemos pensar que as alterações sensoriais foram bem integradas no ambiente já existente influenciando positivamente os julgamentos da qualidade do ambiente.

### Resultados, análise e discussão da Regressão linear Múltipla RLM 4

#### RLM 4. Respostas comportamentais face ao Julgamento da Qualidade do Ambiente da agência.



#### RLM 4.1. Indicadores de satisfação /fidelização

Variáveis independentes => Julgamento da Qualidade do Ambiente da agência

Variáveis dependentes => satisfação /fidelização

- Análise da ANOVA e do coeficiente padronizado Beta ( $\beta$ ).

Pela análise da ANOVA na tabela 21 constata-se valores de p-value < 0,005 considerando-se que o modelo significativo.

A relação entre o par pouco atrativo/muito atrativo e a variável dependente "Revisita" possui o coeficiente  $\beta$  com valor mais elevado ( $\beta=0,480$ ) indicando tratar-se do par com mais influência face aos indicadores de satisfação /fidelização, neste caso a revisita.

Todas as intenções comportamentais são explicadas por vários pares da escala do julgamento da qualidade do ambiente, sendo que os pares pouco atrativo/ muito atrativo, tenso / relaxante, desconfortável/confortável, deprimente/entusiasmante, positivo/negativo e desagradável/agradável são responsáveis por influenciarem os comportamentos de satisfação /fidelização. Os restantes sete pares não foram incluídos pelo modelo.

	Falar da agência	Decisão	Recomendar	Revisita	Trazer amigos
ANOVA	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$
Atrativo	$\beta = 0,175$			$\beta = 0,480$	$\beta = 0,280$
Relaxante	$\beta = 0,196$	$\beta = 0,149$	$\beta = 0,250$		$\beta = 0,440$
Confortável					$\beta = -0,234$
Entusiasmante				$\beta = 0,201$	
Amplo					
Colorido					
Positivo		$\beta = 0,201$			
Estimulante					
Bom					
Alegre					
Bem iluminado					
Motivante					
Interessante	$\beta = 0,201$		$\beta = 0,193$		
Agradável	$\beta = 0,164$	$\beta = 0,374$	$\beta = 0,290$		

Tabela 21: ANOVA e o Coeficiente padronizado Beta da RLM do Julgamento da Qualidade do Ambientes e os indicadores de Satisfação/Fidelização.

Fonte: Elaboração própria.

- Análise da robustez

As relações existentes entre os pares da escala do julgamento da qualidade do ambiente e os indicadores de satisfação /fidelização possuem bons índices de tolerância indicando não haver multicolinearidade atestando o pressuposto de validade do modelo. Verifica-se que a robustez do modelo é razoável sendo que o modelo possui maior robustez ( $R^2$  ajustado = 0,416) para a relação existente entre os pares tenso/relaxante, desinteressante/ interessante e desagradável /agradável explicando 41,60% a intenção comportamental de recomendar a agência a amigos e familiares. Os coeficientes B são positivos significando que valores superiores dos resultados das variáveis independentes resultaram em valores superiores nas variáveis dependentes, exceto o par desconfortável/confortável cujo  $B = -0,373$  indica que valores mais altos da variável independente se traduzem em valores mais baixos da variável dependente “Trazer amigos e familiares” (tabela 22).

Variável dependente => <b>Falarei desta agência a outras pessoas</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,643		0,414		0,788
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Pouco atrativo / muito atrativo	0,031	0,162	0,075	0,175	0,343
Tenso / relaxante	0,008	0,176	0,066	0,196	0,408
Desinteressante / interessante	0,010	0,203	0,079	0,201	0,367
Desagradável / agradável	0,027	0,191	0,085	0,164	0,411
Variável dependente => <b>Decisão de ser cliente</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,643		0,413		0,728
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Tenso / relaxante	0,021	0,124	0,053	0,149	0,541
Negativo / positivo	0,004	0,199	0,069	0,201	0,457
Desagradável / agradável	0,000	0,124	0,053	0,374	0,456
Variável dependente => <b>Recomendar a agência</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,645		0,416		0,736
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Tenso / relaxante	0,000	0,211	0,054	0,250	0,544
Desinteressante / interessante	0,009	0,183	0,069	0,193	0,413
Desagradável / agradável	0,000	0,315	0,079	0,290	0,420
Variável dependente => <b>Revisita</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,509		0,259		1,542
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Pouco atrativo / muito atrativo	0,000	0,602	0,101	0,480	0,712
Deprimente / entusiasmante	0,002	0,286	0,089	0,201	0,712
Variável dependente => <b>Trazer amigos e/ou familiares</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,513		0,263		1,412
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Pouco atrativo / muito atrativo	0,001	0,414	0,120	0,280	0,422
Tenso / relaxante	0,000	0,633	0,136	0,440	0,312
Desconfortável / confortável	0,006	-0,373	0,136	-0,234	0,385

Tabela 22: RLM do Julgamento da Qualidade do Ambiente e os indicadores de satisfação /fidelização.

Fonte: Elaboração própria.

**RLM 4.2. Indicadores de comportamentos de aproximação / evitação.**

Variáveis independentes => Julgamento da Qualidade do Ambiente da agência

Variáveis dependentes => Indicadores de comportamentos de aproximação / evitação.

- Análise da ANOVA e do coeficiente padronizado Beta ( $\beta$ ).

Na tabela 23 podemos verificar que o valor do p-value ( $\alpha < 0,0001$ ) da ANOVA valida a aplicação do modelo da regressão linear múltipla entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes. O coeficiente padronizado  $\beta$  mais elevado ( $\beta = 0,352$ ) verifica-se na relação existentes entre o par da variável independente desagradável / agradável e a variável dependente “comunicar” podendo-se sugerir que essa é a relação com maior influência face aos indicadores de aproximação/evitação. As intenções comportamentais de aproximação/evitação são influenciadas por dois e três pares da escala do julgamento da qualidade do ambiente. Os pares pouco atrativo/ muito atrativo, tenso / relaxante, acanhado/amplo, desinteressante/interessante e agradável/desagradável exercem influência nos comportamentos de aproximação/evitação, os restantes oito pares não foram incluídos pelo modelo.

	Comunicar	Apreciar	Fugir da agência
ANOVA	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$	$\alpha < 0,0001$
Atrativo		$\beta = 0,301$	
Relaxante	$\beta = 0,190$		
Confortável			
Entusiasmante		$\beta = 0,165$	
Amplo	$\beta = 0,171$		
Colorido			
Positivo			
Estimulante			
Bom			
Alegre			
Bem iluminado			
Motivante			
Interessante		$\beta = 0,160$	$\beta = -0,264$
Agradável	$\beta = 0,352$		$\beta = -0,212$

Tabela 23: ANOVA e o Coeficiente Padronizado Beta da RLM do Julgamento da Qualidade do Ambiente e os comportamentos de aproximação/evitação.

Fonte: Elaboração própria.

- Análise da robustez

As relações existentes entre os pares da escala do julgamento da qualidade do ambiente e os indicadores dos comportamentos de aproximação/evitação possuem um grau de robustez razoável/fraco. O modelo com  $R^2$  ajustado = 0,378 tem a maior robustez explicando 37,80% a

influência das variáveis independentes tenso / relaxante, acanhado / amplo, desagradável / agradável na variável dependente “Comunicar com outras pessoas”. Verifica-se a existência de bons índices de tolerância indicando não haver multicolinearidade atestando o pressuposto de validade do modelo. Os coeficientes B são todos positivos exceto para a variável dependente “Fugir da agência”, nesse caso, significando que valores superiores das variáveis independentes resultaram em valores inferiores nas variáveis dependentes (tabela 24).

Variável dependente => <b>Comunicar com outras pessoas</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,614		0,378		0,693
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Tenso / relaxante	0,003	0,146	0,048	0,190	0,605
Acanhado / amplo	0,006	0,174	0,064	0,171	0,606
Desagradável / agradável	0,000	0,350	0,071	0,352	0,462
Variável dependente => <b>Apreciar o espaço</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,536		0,287		1,586
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Pouco atrativo / muito atrativo	0,000	0,508	0,133	0,301	0,435
Deprimente / entusiasmante	0,008	0,246	0,092	0,165	0,705
Desinteressante / interessante	0,032	0,295	0,137	0,160	0,492
Variável dependente => <b>Fugir da agência</b>					
	R		R <sup>2</sup> ajustado		Erro padrão
Sumarização do modelo	0,443		0,197		0,982
	Sig	B	Erro padrão	Coeficiente Beta	Colinearidade Tolerância
Desinteressante / interessante	0,009	-0,229	0,087	-0,264	0,463
Desagradável / agradável	0,001	-0,328	0,100	-0,212	0,463

Tabela 24: RLM do Julgamento da Qualidade do Ambiente e os comportamentos de aproximação/evitação.

Fonte: Elaboração própria.

#### **Discussão sobre RLM 4 dos comportamentos de satisfação, fidelização e aproximação/evitação face ao Julgamento da qualidade do ambiente alterado ao nível sensorial.**

Verificando os resultados e análise do coeficiente padronizado  $\beta$  da RLM 4 deparamos que todos os comportamentos de satisfação /fidelização e aproximação/evitação foram explicados pelas avaliações positivas da qualidade do ambiente.

A análise do coeficiente R<sup>2</sup> ajustado (quadro 18) indica que as avaliações positivas do julgamento da qualidade do ambiente alterado sensorialmente explicam com razoável robustez os

comportamentos de satisfação /fidelização e aproximação/evitação sendo que “recomendar a agência” o comportamento melhor explicado ( $R^2 = 0,416$ ) pelo modelo.

A Escala de Julgamento da Qualidade Ambiental (Fisher, 1974), sugere que a percepção ambiental dos estímulos ambientais provocam respostas comportamentais assim podemos afirmar que as alterações sensoriais no ambiente da agência influenciaram positivamente a percepção do ambiente o que por sua vez influenciou os comportamentos de satisfação /fidelização como sugerido por Bitner (1992) na revisão da literatura e os comportamentos de aproximação e evitação (Turley & Milliman, 2000).

$R^2$	Satisfação/fidelização	$R^2$	Aproximação/evitação
0,414	Falarei desta agência	0,378	Comunicar com outras pessoas
0,413	Decisão de ser cliente	0,287	Apreciar o espaço
0,416	Recomendar a agência	0,197	Fugir da agência
0,259	Revisita		
0,263	Trazer amigos e/ou familiares		

Quadro 18: Resumo dos valores de  $R^2$  ajustado do Julgamento da qualidade do ambiente.  
Fonte. Elaboração própria.

## Discussão Final

Considerando o modelo S-O-R Mehrabian e Russell, verificamos que os estímulos ambientais, provocam reações emocionais induzindo resultados comportamentais (Mehrabian, 1996). Esses comportamentos são de aproximação/evitação e a estão relacionados com a satisfação/fidelização, ou seja, a aproximação surge da satisfação face ao ambiente, querendo-se permanecer na loja/agência, e a insatisfação promove os comportamentos de evitação querendo-se “fugir” do local (Donovan & Rossiter, 1982; Jang & Namkung, 2009), por outro lado a teoria diz-nos que a satisfação se correlaciona positivamente com o prazer sentido no ambiente (Wirtz & Bateson, 1999).

Lembrando o estudo de Jeffrey Fisher sabemos que a percepção dos estímulos presentes no ambiente da loja/agência provocam respostas comportamentais relacionadas com a satisfação (Fisher, 1974). Vários estudos, referenciados na revisão da literatura, evidenciaram a causalidade entre a avaliação positiva do ambiente e a resposta positiva face à satisfação.

Não esquecendo que a regressão linear é uma técnica estatística utilizada apenas para explicar as relações entre as variáveis independentes e a variáveis dependente, não indicando a causa-efeito mas apontando preditores desta última (Marôco, 2007).

Analisando os resultados das RLMs, verificamos que as alterações sensoriais implementadas no ambiente da agência de Tabuaço influenciaram positivamente as reações emocionais, que por sua vez influenciaram as respostas comportamentais. Recorrendo ao paradigma S-O-R podemos inferir que as alterações sensoriais influenciaram positivamente os comportamentos face a satisfação/fidelização e face ao comportamento de aproximação/evitação. Já em relação à avaliação da qualidade do ambiente da agência os resultados indicam haver influencia positiva das alterações sensoriais na forma como os clientes vivenciaram a visita à agência, podendo-se da mesma forma intuir que a percepção positiva do ambiente da agência alterado sensorialmente influenciou positivamente a satisfação/fidelização.

Verificamos também que todas as alterações sensoriais explicaram, com mais ou menos robustez, uma ou mais variáveis dependentes e todas as variáveis relacionadas com a satisfação/fidelização e os comportamentos de aproximação/evitação foram preditas por variáveis emocionais do modelo S-O-R e pelas variáveis do Julgamento da qualidade do ambiente.

Lembrando novamente o modelo S-O-R de Mehrabian e Russel utilizado na investigação os resultados indicam que as alterações sensoriais tiveram uma importância maior nas reações emocionais face a agradabilidade do ambiente (dimensão prazer) e o entusiasmo (dimensão excitação) experimentado no ambiente de loja, sendo pouco relevante a influência das alterações sensoriais no controle da situação (dimensão dominância) contrariando de certa forma o estudo de Greenland e McGoldrick (2005).



## 9. Conclusões e implicações

O objetivo desta investigação é averiguar a influência do marketing sensorial na satisfação/fidelização do cliente da banca. Num setor onde a concorrência é feroz tornando efémera a vantagem competitiva baseada na oferta de produtos financeiros, numa época onde reina a desconfiança e a insatisfação do cliente bancário é pertinente a preocupação de se encontrar soluções que agarrem os clientes de uma forma mais intensa e mais perene.

Sabemos que o cliente bancário possui um comportamento distinto do comportamento dos consumidores de outros serviços e/ou produtos. Assim, embora os relacionamentos sejam duradouros, o nível de comprometimento do cliente é na generalidade reduzido e caracterizado por múltiplas relações e fundamentado nos custos de mudança.

Por outro lado com a evolução da sociedade tornou-se necessário uma nova estratégia de marketing, centrada no consumidor como um ser pleno cujas decisões de consumo são fundamentas em processos intelectuais, afetivos e conativos. Considerando o apelo aos sentidos surge o marketing sensorial que propõe criar experiências sensoriais vivenciadas no consumo, como forma de fidelizar o cliente.

Nesse cenário este estudo investigou a influência dos sentidos na satisfação/fidelização do setor da banca. O propósito era perceber se os apelos sensoriais criados, para este estudo, no ambiente da agência de Tabuaço da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo Vale do Távora e Douro, interferiram nas respostas emocionais e nas avaliações da qualidade do ambiente e consequentemente influenciaram os comportamentos de satisfação/fidelização.

Os resultados permitiram concluir que as alterações sensoriais implementadas no ambiente da agência influenciaram positivamente as reações emocionais e as avaliações da qualidade do ambiente da agência e posteriormente influenciaram positivamente os comportamentos de satisfação/fidelização e os comportamentos de aproximação/evitação.

Estes resultados reforçam a importância das experiências sensoriais na geração de laços afetivos com os clientes, como forma de potenciar a lealdade do cliente, no entanto, não podemos esquecer que a satisfação é um constructo com várias dimensões, não se podendo negligencia-las quando se pretende aumentar a satisfação global e potenciar a fidelização do cliente bancário (Greenland & McGoldrick, 2005).

Por outro lado, podemos verificar na operacionalização (anexos 3 e 4) que uma estratégia sensorial não necessita de orçamentos elevados para proporcionar experiências memoráveis, capazes de cativar profundamente o cliente e aumentar a sua lealdade verdadeira.

Assim, os resultados obtidos confirmam a vantagem de estratégias experienciais, nomeadamente sensoriais, evidenciando-se que com orçamentos reduzidos pode-se encantar e cativar o cliente no mais profundo do seu ser, potenciando a sua satisfação e a sua lealdade.

### **9.1. Implicações teóricas**

Embora alguns bancos já desenvolveram estratégias sensoriais, estas não foram motivo de estudo, sendo reduzida a investigação do marketing sensorial no setor da banca, tendo-se verificado um vazio na literatura, assim esta investigação é um contributo para o referencial teórico do marketing sensorial no setor da banca.

Com a preocupação de tornar este estudo um contributo válido para outros investigadores, desenvolveu-se um questionário com base em estudos e validado pela literatura, podendo dessa forma ser utilizado em investigações futuras, sendo também, uma ferramenta para os gestores do setor da banca ao pretenderem validar alterações realizadas no ambiente das agências bancárias.

Este estudo é um contributo valioso para a Caixa de Crédito Agrícola Mútuo Vale do Távora e Douro poder conhecer melhor e mais profundamente os seus clientes. Embora a amostragem seja por conveniência não tendo carácter probabilístico, como os dados foram recolhidos em ambiente real podemos considerar que a amostra é representativa da população e com algum grau de erro a gestão da CCAM VTD pode inferir resultados para as restantes agências.

### **9.2. Implicações Gerenciais**

Uma contribuição relevante desta investigação foi indicar que a satisfação/fidelização do cliente bancário pode ser influenciada positivamente através de experiências sensoriais memoráveis. Assim a execução de uma estratégia sensorial pode tornar as visitas às agências mais agradáveis e confortáveis além de reduzir o *stress* da espera, pode alcançar com mais intensidade os clientes nos encontros de serviço, tornando-os inesquecíveis. Por outro lado uma estratégia sensorial se trabalhada com proximidade pode ser única e dificilmente copiável, garante da diferenciação e fonte de vantagem competitiva, podendo ser implementada sem custos elevados e num intervalo

de tempo reduzido. Nunca esquecendo, como é óbvio, que deve ser alinhada conjugando os vários componentes, com a visão, missão, posicionamento da marca e por fim com todos os sinais da marca.

No entanto, se os produtos financeiros não forem apelativos, se o atendimento for insatisfatório, se o serviço *online* for deficiente ou se a acessibilidade for difícil a estratégia de alteração sensorial não conseguirá sozinha garantir a satisfação. Enfim, a estratégia sensorial é um contributo importante para criar laços afetivos duradouros e verdadeiramente leais quando conjugada com os vários determinantes da satisfação do cliente bancário.

### 9.2.1. Sugestões operacionais | agência de Tabuaço da CCAM VTD

Otimização da estratégia sensorial criada na agência de Tabuaço da CCAM VTD:

- Considerando o quanto são desconfortáveis as salas de *Automatic Teller Machine* (ATM) dos bancos, sugere-se a criação de uma estratégia sensorial na sala de ATM, com bancos confortáveis, com balcão de apoio, com aromatização e plantas. Numa estratégia concertada com as estratégias de segmentação e de *Customer Relationship Management* (CRM) poder-se-á difundir músicas em conformidade com o tipo de cliente, exemplificando: para clientes mais jovens difundir músicas de agrado dos mais jovens.
- Potenciando as estratégias de comunicação poder-se-á utilizar os invólucros dos rebuçados com mensagens promocionais e mensagens relativas às datas festivas, frases sugestivas, e adivinhas, sempre do agrado dos clientes, atestando a imagem de proximidade do Grupo CA. A oferta de rebuçados foi a alteração sensorial que obteve a melhor média amostral ( $\bar{x} = 6,74$ ), caso se crie um sabor especial será dificilmente copiável.
- E por fim, para proporcionar maior conforto para os clientes e consequentemente aumentar a satisfação sugere-se que oportunamente sejam realizadas as alterações infracitadas colocando-se:
  - Um dispensador de senhas,
  - Substituição do banco preto da sala de atendimento por poltronas confortáveis,
  - Colocação de uma tela para a janela da sala de reuniões permitindo a entrada de luz solar.

Sumariando, esta investigação faz importantes contribuições:

- Ajudando a preencher o gap existente na literatura (poucas evidências e poucos estudos em termos de Marketing Sensorial na banca).
- Desenvolvendo um instrumento de recolha de dados (questionário) de certa forma original já que combina diferentes contributos da literatura, acrescentando algo de novo;
- Simultaneamente, o questionário constitui um instrumento base que poderá se ainda mais adaptado ao setor da banca.
- A estratégia de alteração sensorial pode ser útil quer para outros investigadores, quer para gestores, já que está alicerçada na literatura oferece caminho e insights preciosos em termos de operacionalização e aplicação.
- Para a administração da CCAM VTD facultando um valioso documento com informações relevantes sobre os seus clientes, uma ferramenta de trabalho para futuras pesquisas e uma estratégia de marketing de baixo custo e de fácil execução podendo na sua totalidade ou em partes ser implementada nas restantes agência da CCAM VTD.

### **9.3. Limitações e sugestões de pesquisa futura**

Embora esta investigação seja um estudo exploratório com a realização de um pré-experimento efetuada em apenas uma amostra escolhida por conveniência, não existindo um grupo de controlo e não se controlando os fatores externos, foi realizada com a maior honestidade científica e rigor possível, adicionando valor nas decisões gerenciais, no entanto, para identificar relações verdadeiramente causais entre as variáveis independentes (alterações sensoriais) e a variáveis dependentes seria necessário a realização de um experimento sobre uma amostra probabilística, controlando os fatores externos e existindo um grupo de controlo. Um estudo desse tipo poderá gerar diretrizes estratégicas mais robustas e simultaneamente ser mais específico em termos da influência das diferentes dimensões sensoriais, uma vez que será possível realizar análises estatísticas que determinem relações causais. Por outro lado esta investigação foi realizada numa agência em ambiente com grande proximidade com os clientes, sendo sugerido uma investigação em agências mais cosmopolitas e urbanas onde a proximidade será menor.

- Ao nível metodológico as limitações deste estudo estão relacionadas com o tipo de experimento realizado.
- Ao nível operacional a estratégia sensorial poderia ser mais impactante se os recursos financeiros disponíveis fossem mais elevados.

## Referências Bibliográficas

- AAker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing Research*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Agapito, D., Valle, P. O. do, & Mendes, J. da C. (2012). *Sensory Marketing and Tourist Experiences* (No. 10). *Discussion Papers - Spatial and Organizational Dynamics*. Retrieved from <http://www.cieo.ualg.pt/discussionpapers/discussionpapers10.pdf#page=8>
- Al-alak, B. a. (2014). Impact of Marketing Activities on Relationship Quality in the Malaysian Banking Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.001>
- Albuquerque, P. (2012). Calculo do Tamanho da Amostra [[Web log post]]. Retrieved November 12, 2016, from <http://pedrounb.blogspot.pt/2012/05/calculo-do-tamanho-de-amstras.html>
- Alfaro, E. (2012). Customer Experience: A Framework for the Marketing of the Future. In *Customer Experience. A multidimensional vision of experience marketing* (pp. 12–18). CEMbook. Retrieved from <http://www.thecustomerexperience.es/>
- Almeida, J. F. (2013). *Marketing Bancário*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora.
- Almeida, M. do R., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Marca Multisensorial, Espléndidamente Lúcida. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 106, 26–33.
- Alvarsson, J. J., Wiens, S., & Nilsson, M. E. (2010). Stress Recovery During Exposure to Nature Sound and Environmental Noise. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7(3), 1036–1046. <https://doi.org/10.3390/ijerph7031036>
- AMA. (2016). American Marketing Association. Retrieved February 10, 2016, from <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Andreia, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing* (2nd ed.). Lisboa: Quimera Editores, Lda.
- Annerstedt, M., Jönsson, P., Wallergård, M., Johansson, G., Karlson, B., Grahn, P., ... Währborg, P. (2013). Inducing Physiological Stress Recovery with Sounds of Nature in a Virtual Reality Forest - Results From a Pilot Study. *Physiology and Behavior*, 118, 240–250.

- <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2013.05.023>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- ASHRAE. (1992). Ashrae Standard 55-1992. Thermal Environmental Conditions for human Occupancy. *American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineering*. Retrieved from [https://ashrae.iwrapper.com/ViewOnline/Standard\\_55-1992](https://ashrae.iwrapper.com/ViewOnline/Standard_55-1992)
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The Differing and Mediating Roles of Trust and Relationship Commitment in Service Relationship Maintenance and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417–430. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.005>
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <https://doi.org/DOI 10.1108/03090560410548979>
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641–653. <https://doi.org/DOI 10.1108/09590551011057453>
- Banco de Portugal. (2015). Portal do Cliente Bancário. Retrieved October 27, 2015, from <http://clientebancario.bportugal.pt/pt-PT/Instituicoes/Paginas/instituicoes.aspx>
- Barbosa, C. V. T. (2010). *Percepção da Iluminação no Espaço da Arquitetura : Preferências Humanas em Ambientes de Trabalho* (Tese do Programa de Pós-Graduação da universidade de São Paulo). Universidade de São Paulo.
- Barreto, A. (2000). *A Mudança Social em Portugal 1960/2000*. WP 6-02. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Retrieved from <http://www.ics.ul.pt/publicacoes/workingpapers/wp2002/WP6-2002.pdf>
- Bartholmé, R. H., & Melewar, T. C. (2009). Adding New Dimensions to Corporate Identity Management and Corporate Communication: Exploring the Sensory Perspective. *The Marketing Review*, 9(2), 155–169. <https://doi.org/10.1362/146934709X442683>
- Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). Customer Satisfaction Measurement : Comparing Four Methods of Attribute Categorisations. *The Service Industries Journal*, 24(4), 67–82. [https://doi.org/10.108\(V0264206{M2aH}27.'il90](https://doi.org/10.108(V0264206{M2aH}27.'il90)
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking

- Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275.  
<https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Bell, P. A., & Baron, R. A. (1977). Aggression and Ambient Temperature: The Facilitating and Inhibiting Effects of Hot and Cold Environments. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 9(6), 443–445. <https://doi.org/10.3758/BF03337050>
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21–45.
- Benites, T. P. (2012). A Mulher e as Orquestras Sensoriais No Varejo. In XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (pp. 1–15). Fortaleza: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Berto, R. (2014). The Role of Nature in Coping with Psycho-physiological Stress: A Literature Review on Restorativeness. *Behavioral Sciences*, 4, 394–409.  
<https://doi.org/10.3390/bs4040394>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bloemer, J., Ruyter, K. De, & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156–162.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.004>
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., Janet, M., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small Details That Make Big Differences : A Radical Approach to Consumption Experience as a Firm's Differentiating Strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253–274. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0034>
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a Cue for Product Quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289–296. <https://doi.org/10.1007/BF00994136>
- Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility : When Do ( In ) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations ? *Journal of Marketing*, 70(Juiy), 32–43.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.32>
- Brager, G. S., & Dear, R. De. (2001). *Climate , Comfort & Natural Ventilation : A New Adaptive Comfort Standard for ASHRAE Standard 55. Paper Brager2001\_ Windsor\_ AdaptiveComfort*.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-7788\(02\)00005-1](https://doi.org/10.1016/S0378-7788(02)00005-1)

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential Product Attributes and Preferences For New Products: The Role of Processing Fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291–2298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017>
- Brandão, M. M. (2005). Marketing de Relacionamento: Uma Discussão a Respeito da Retenção de Clientes e a Performance das Agências Bancárias. In *3º Simpósio FUCADE de Produção Científica* (pp. 1–17). Vitória, ES - Brasil: Fucape - Business School.
- Brondani, S. A. (2006). *A Percepção da Luz Artificial no Interior de Ambientes Edificados* (Tese de Doutorado da Universidade Federal de Santa Catarina).
- Buck, L., & Axel, R. (1991). A Novel Multigene Family May Encode Odorant Receptors: A Molecular Basis for Odor Recognition. *Cell*, 65(5), 175–187. [https://doi.org/10.1016/0092-8674\(91\)90418-X](https://doi.org/10.1016/0092-8674(91)90418-X)
- CA. (2015a). História Credito Agrícola. Retrieved October 17, 2015, from <http://www.creditoagricola.pt/CAI/Institucional/GrupoCA/QuemSomos/Historia/>
- CA. (2015b). Quem Somos. Retrieved October 27, 2015, from <http://www.creditoagricola.pt/CAI/Institucional/GrupoCA/QuemSomos/>
- Cabrera, S. (2013). Marketing Gastronómico . La Experiencia de Convertir el Momento del Consumo en Un Recuerdo Memorable. *Ensayos. Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación*, 45, 165–174.
- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538–558. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011052124>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.  
<https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Casado, J. C. A., & Soriano, C. S. (2006). *Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid: Piramide.
- Castro, E. C. D., Bercebal, F. J. L., & García, A. N. (2006). *Merchandising Teoría Y Práctica* (2nd ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Castro, M. G. A. (2006). Marketing de Servicios. In M. S. A. García (Ed.), *Marketing en Sectores específicos* (3rd ed., pp. 101–128). Madrid: Ediciones Pirámide.



- CCAM\_VTD. (2015). *Relatório e Contas do Ano de 2014*. Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro. Retrieved from <http://www.creditoagricola.pt/CAI/Institucional/Caixas/PublicacaoContas/2160-RelatorioContas.htm?z=2160&s=1>
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector. *Decision*, 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0069-6>
- Chandon, J.-L., Leo, P.-Y., & Philippe, J. (1997). Service Encounter Dimensions - A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65–86. <https://doi.org/10.1108/09564239710161088>
- Chang, K. (2000). The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75–85. <https://doi.org/10.1300/J090v21n02>
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927–959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56, 529–539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Cornelia, M. P., & Mihaela, B. (2010). Specific Features of the Study of Purchasing Behaviour and Consumption by the Customer , Financial and Banking Sector. *Acta Universitatis Danubius. Oeconomica*, 5(1), 161–172.
- Costa, A. L., & Farias, S. A. de. (2011). O Aroma Ambiental e Sua Relação com as Avaliações e Intenções do Consumidor no Varejo. *Revista de Administração de Empresas- RAE*, 51(6), 528–541. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000600003>
- Costa, A. L. C. N. Da, & Farias, S. A. De. (2011). O Aroma Ambiental e sua Relação com as Avaliações e Intenções do Consumidor no Varejo. *Revista de Administração de Empresas*, 51, 528–541. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000600003>
- Costa, S. J. B. da. (2010). *A Fragrância da Marca como Aroma Ambiente: Estudo Exploratório dos Seus Efeitos no Consumidor* (Dissertação de mestrado da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal). Retrieved from <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2233>
- Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing em Serviços*. Lisboa: Lidel, edições técnicas, lda.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le Marketing Sensoriel Du Point De Vente. *Recherche et*

- Applications En Marketing*, 17(4), 45–65.
- Davis, J. A. (2010). *Competitive Success How Branding Adds Value*. London: Wiley 6 Sons.
- Decreto-lei nº24/91 de 11 de janeiro, Diário da República: I Série. Retrieved from <http://dre.pt>
- Decreto-Lei nº 182/87 de 21 de abril, Diário da República: I Série. Retrieved from <http://dre.pt>
- Decreto-Lei nº 8/162 de 29 de maio de 1922 do Ministério das Finanças, Diário da República: I Série (1922). Retrieved from <http://dre.pt>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dias, R. P. (2011). Iluminação e Temperatura da Luz. Retrieved May 6, 2016, from <http://www.rpdesigner.com.br/artigos/computacao-grafica/iluminacao-e-a-temperatura-da-luz/>
- Dixon, P., Stone, R., & Zednickova, J. (2015). Engaging Customers Through Sensory Branding. *Lippincott Commentary*, 1–8. Retrieved from <http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf>
- Dobbert, L. Y. (2010). *Áreas Verdes Hospitalares- Percepção e Conforto*. Universidade de São Paulo.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9503160770&site=bsi-live>
- Durak, A., Olguntürk, N. C., Yener, G., Güvenç, D., & Gürçinar, Y. (2007). Impact of Lighting Arrangements and Illuminances on Different Impressions of a Room. *Building and Environment*, 42(10), 3476–3482. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.10.048>
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35–68. <https://doi.org/DOI 10.1108/03090560810840907>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54, 177–184.
- Estanyol, E. (2014). Marketing sensorial : Comunicación A Través de Los Sentidos. *Revista de Los Estudios de Ciencias de La Información Y de La Comunicación*, 38.

- EU-OSHA. (2015). Psychosocial risks and stress at work. Retrieved May 23, 2016, from <https://osha.europa.eu/en/themes/psychosocial-risks-and-stress>
- Farias, S. A. De. (2007). Atmosfera de Loja on-line : O Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor e na Atitude Para Com a Compra. *Revista Administração*, 42(1), 31–41.
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2006). *Psicodinamica Das Cores em Comunicação* (5th ed.). São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda.
- Fiol, L. J. C., Alcañiz, E. B., Tena, M. A. M., & García, J. S. (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 276–316. <https://doi.org/10.1080/10517120802496878>
- Fisher, J. D. (1974). Situation-specific variables as determinants of perceived environmental aesthetic quality and perceived crowdedness. *Journal of Research in Personality*, 8(2), 177–188. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(74\)90019-1](https://doi.org/10.1016/0092-6566(74)90019-1)
- Firat, A. F. (2001). The Meanings and Messages of Las Vegas : The Present of our Future. *M@n@gement*, 4(3), 102–120.
- Flôr, P. P., & Umeda, G. M. (2009). Branding Sensorial: A Integração do Marketing de Experiências às Estratégias de Comunicação. In *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards The “Perfect” Customer Experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Gago, M. J. (2014, September 10). 4 casos: Escândalos que Abalaram a Banca Portuguesa. *Jornal de Negócios*. Lisboa. Retrieved from [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/4\\_casos\\_escandalos\\_que\\_abalaram\\_a\\_banca\\_portuguesa.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/4_casos_escandalos_que_abalaram_a_banca_portuguesa.html)
- Garg, R., & Rahman, Z. (2014). Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117. <https://doi.org/DOI.10.1108/JM2-07-2012-0023>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Gómes, C. R., & Mejia, J. E. (2012). La gestión del Marketing que Conecta Con Los Sentidos. *Revista EAN*, 73, 168–183.
- Greenland, S., & McGoldrick, P. (2005). Evaluating the Design of Retail Financial Service

- Environments. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 132–152. <https://doi.org/DOI.10.1108/02652320510584386>
- Gremler, D. D., Hoffman, K. D., Keaveney, S. M., & Wright, L. K. (2000). Experiential Learning Exercises in Services Marketing Courses. *Journal of Marketing Education*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1177/0273475300221005>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grönroos, C. (1995). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing Logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7–18. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(96\)70264-2](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(96)70264-2)
- Grönroos, C. (2011). A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Harpe, S. E. (2015). How to Analyze Likert and Other Rating Scale Data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7(6), 836–850. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2015.08.001>
- Hartmann, P., & Ibáñez, V. A. (2007). Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661–2672. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2006.09.016>
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394. <https://doi.org/10.1086/209078>
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271–286. <https://doi.org/10.1080/15022250600979515>
- Herzog, T. R., & Strevey, S. J. (2008). Contact with Nature, Sense of Humor, and Psychological Well-Being. *Environment and Behavior*, 40(6), 747–776. <https://doi.org/10.1177/0013916507308524>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and

- Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Hinestroza, N. B., & James, P. T. (2014). The Effects of Sensory Marketing on the Implementation of Fast-Food Marketing Campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1–11. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/131681.pdf>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132.  
<https://doi.org/10.1086/208906>
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B. (2015). The Impact of Sound Experiences on the Shopping Behaviour of Children and Their Parents. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 197–215. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0060>
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. Van. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Humphreys, M. A., & Hancock, M. (2007). Do People Like to Feel “Neutral”? Exploring the Variation of the Desired Thermal Sensation on the ASHRAE Scale. *Energy and Buildings*, 39(7), 867–874. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2007.02.014>
- ILO. (2016). *Workplace Stress: A Collective Challenge*. International Labour Office. Retrieved from [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/---safework/documents/publication/wcms\\_466547.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/publication/wcms_466547.pdf)
- Jamieson, S. (2004). Likert Scales: How to (ab)use Them. *Medical Education*, 38(12), 1217–1218.  
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society : How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, R. (2001). The nature of the View from Home Psychological Benefits. *Environment and Behavior*, 33(4), 507–542. <https://doi.org/10.1177/00139160121973115>
- Kaplan, S. (1995). The Restorative Effects of Nature: Toward an Integrative Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 16(1995), 169–182.  
[https://doi.org/02724944/95/030169+14\\$12.00/0](https://doi.org/02724944/95/030169+14$12.00/0)

- Kaur, G., Sharma, R. D., & Mahajan, N. (2014). Segmentation of Bank Customers by Loyalty and Switching Intentions. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 39(4), 75–90. Retrieved from <http://www.vikalpa.com/pdf/articles/2014/vol-34-4-75-89.pdf>
- Knez, I. (2001). Effects of Colour of Light on Nonvisual Psychological Processes. *Journal of Environmental Psychology*, 21(2), 201–208. <https://doi.org/10.1006/jevp.2000.0198>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. (1974). Marketing During Periods of Shortage. *Journal of Marketing*, 38(3), 20–29. <https://doi.org/10.2307/1249846>
- Kotler, P. (1985). *Marketing* (3rd ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10th ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos* (2nd ed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, S.A.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing, Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to Smell but Masculine to Touch? Multisensory Congruence and its Effect on the Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.010>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lacy, M. L. (1996). *Poder Das Cores No Equilíbrio Dos Ambientes*. São Paulo: Editora Pensamento.
- Lam, R., Burton, S., & Lo, H.-P. (2009). Customer Tradeoffs Between Key Determinants of SME Banking Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 428–445. <https://doi.org/10.1108/02652320910988311>

- Lei nº231/82 de 17 de junho da Presidência do Conselho de Ministros e Ministério das Finanças e do Plano, Diário da República: I Série.
- Lei nº 215 de 29 de junho de 1914, Diário da república: I Série. Retrieved from <http://dre.pt>
- Leka, S., Griffiths, A., & Cox, T. (2004). *Work Organization & Stress*. Nottingham: Wordl Health Organization. Retrieved from [http://www.who.int/occupational\\_health/publications/pwh3rev.pdf?ua=1](http://www.who.int/occupational_health/publications/pwh3rev.pdf?ua=1)
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining Retail Customer Experience and the Moderation Effect of Loyalty Programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929–947. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0208>
- Lindon, D., Lendrive, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI Teoria e Pratica do Marketing* (12th ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2005a). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: Bookman.
- Lindstrom, M. (2005b). Broad Sensory Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>
- Lindström, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. New York: Free Press. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=5e7p-a6fabUC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=5e7p-a6fabUC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Lindström, M. (2012). *Buy-ology A ciência do Neuromarketing* (2nd ed.). Nova York: Gestão Plus.
- Lohr, V. I., Pearson-Mims, C. H., & Goodwin, G. K. (1996). Interior Plants May Improve Worker Productivity and Reduce Stress in a Windowless Environment. *Journal of Environmental Horticulture*, 14(2), 97–100.
- Lopes, A. (2016). Portal LEDTek. Retrieved May 6, 2016, from <http://www.eccel.com.br/ledtek/>
- Lovelock, C., Jochen, W., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de Serviços, Pessoas, Tecnologia e Estratégia* (7th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall,.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Service Marketing. People, Technology, Strategy* (7ª). Prentice Hall. [https://doi.org/10.1044/1059-0889\(2011/10-0028\)](https://doi.org/10.1044/1059-0889(2011/10-0028))
- Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing* (1ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–

466. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489359>
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A Field Study of Customers' Switching Behavior for Bank Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 208–215.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.09.005>
- Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). *Marketing sensorial: Comunicar através de los sentidos. Dossier Marketing & Ventas*. Pearson España.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (3º Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com SPSS Statistics* (5ª). Pero Pinheiro: ReporNumber.
- Mattar, F. N. (2007). *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta* (4ªed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/10.1016 / S0022-4359 \(01\) 00042-2](https://doi.org/10.1016 / S0022-4359 (01) 00042-2)
- McKechnie, D. S., Grant, J., & Golawala, F. S. (2011). Partitioning Service Encounters into Touchpoints to Enhance Quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 146–165. <https://doi.org/10.1108/17566691111146069>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer Loyalty: an Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 42(9), 1084–1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Mehrabian, A. (1995). Framework for a Comprehensive Description and Measurement of Emotional States. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 121(13), 341–360. <https://doi.org/10.1111/1471>
- Mehrabian, A. (1996). Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament. *Current Psychology*, 14(4), 261–292. <https://doi.org/10.1007/BF02686918>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85. <https://doi.org/10.1108/00242539410067746>
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576–583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., & Malandrakis, Y. (2001). Customer Satisfaction Measurement in the Private bank Sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2),



- 347–360. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00036-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00036-9)
- Milotic, D. (2003). The Impact of Fragrance on Consumer Choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 179–191. <https://doi.org/10.1002/cb.131>
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49(99), 157–165. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00006-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5)
- Moser, G. (1998). Psicologia Ambiental. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 3(1), 121–130. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X1998000100008>
- Mourato, P. (2012). Desertificação Avança para o Litoral, Alerta demógrafa. Retrieved September 12, 2015, from [http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content\\_id=2765123&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2765123&page=-1)
- Muller, D. P., & Teixeira, E. K. (2012). Aromas e Segredos , uma Experiência no Mercado Público de Porto Alegre / RS-Brasil. *Competência – Revista Da Educação Superior Do Senac -RS*, 5(1), 131–147.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Neilson, L. C., & Chadha, M. (2008). International Barking Strategy in the Retail Banking Industry: The Case of ICICI Bank in Canada. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(3), 204–220. <https://doi.org/10.1057/fsm.2008.21>
- Nicol, J. F., & Humphreys, M. A. (2002). Adaptive Thermal Comfort and Sustainable Thermal Standards for Buildings, 34, 563–572. [https://doi.org/10.1016/S0378-7788\(02\)00006-3](https://doi.org/10.1016/S0378-7788(02)00006-3)
- Nicolás, C. A. (2014). *Indicadores Clave de Gestión sobre la Experiencia del Cliente : Un Estudio Basado en Fuzzy Text Mining*. Universitat de Barcelona. Departament d'Economia i Organització d'Empreses. <https://doi.org/10905-2015>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). The Effects of Music on Responses To a Dining Area. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55–64. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0005>
- O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2006). Customer Relationship Typologies and the Nature of Loyalty in Irish Retail Financial Services. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 267–293. <https://doi.org/10.1362/026725706776861235>
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research Investigação em Marketing Volume I* (1ªed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Oliveira, E. G. De, Marcondes, K. D. S., Malere, E. P., & Galvão, H. M. (2009). Marketing de Serviços : Relacionamento com o Cliente e Fidelização. *RAF-Revista de Administração Da Fatea*, 2(2), 79–93. Retrieved from <http://www.publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewFile/219/176>
- Oliveira, R. M. de, & Braga, N. P. (2013). Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–14.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII(November), 460–470.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket Self-checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. Editora Atlas.
- Park, N., & Farr, C. A. (2007). The Effects of Lighting on Consumers ' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment : A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Interior Design*, 33(1), 17–32. <https://doi.org/DOI: 10,1111 / j.1939-1668.2007.tb00419.x>
- Parsons, E., & Maclara, P. (2009). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I Touch it I Have to Have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., & Brei, V. A. (2007). Loyalty's Antecedents: A Cross-Sector Study. *Latin American Business Review*, 8(1), 83–102. <https://doi.org/10.1300/J140v08n01>
- Petry, D. (2012). Marketing Olfativo: Qual é o Aroma da Sua Empresa. Retrieved February 2, 2016, from <http://harmoniearomaterapia.com.br/marketing-olfativo-qual-o-aroma-da-sua-empresa/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. *Harvard Business School Press*, 254.
- PORDATA Base de Dados de Portugal Contemporâneo. (n.d.). Retrieved July 25, 2016, from

- <http://www.pordata.pt/Portugal>
- Qi, J.-Y., Zhou, Y.-P., Chen, W.-J., & Qu, Q.-X. (2012). Are Customer Satisfaction and Customer Loyalty Drivers of Customer Lifetime Value in Mobile Data Services: A Comparative Cross-Country Study. *Information Technology and Management*, 13(4), 281–296.  
<https://doi.org/10.1007/s10799-012-0132-y>
- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B., & Wang, W. H. (2015). Do The Roles of Switching Barriers on Customer Loyalty Vary for Different Types of Hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.015>
- Ramlee, N., & Said, I. (2014). Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 426–435.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.076>
- Real, H. (2012). A Evolução do Crédito Agrícola em Portugal. *Gabinete Do Património Histórico Da CGD*, pp. 1–8.
- Reinares, P., & Garcia, L. (2012). Methods of Improving the Physical Spaces of Banking Establishments. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 376–389.  
<https://doi.org/10.1108/02652321211247426>
- Ribeiro, L. R. (2015, September 17). Cada Português Já Pagou 1950 Euros para Salvar Bancos. *Jornal de Notícias*. Lisboa. Retrieved from  
[http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content\\_id=4782415&referrer=FooterOJ](http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=4782415&referrer=FooterOJ)
- Rodrigues, D. B., Cabral, F. A., Novais, R. carvalho, & Albino, J. C. de A. (2006). Experiência Sensorial, a Especialidade da Casa: A Gestão da Experiência em Restaurante Temático. In *XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação* (pp. 1–15). Brasília. Retrieved from  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1648-1.pdf>
- Rupini, R., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 1–7.  
<https://doi.org/10.4172/Psychiatry.1000236>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273–294. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(77\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0092-6566(77)90037-X)
- Saadatmand, V., Rejeh, N., Heravi-Karimooi, M., Tadrissi, S. D., Zayeri, F., Vaismoradi, M., & Jasper,

- M. (2013). Effect of Nature-Based Sounds' Intervention on Agitation, Anxiety, and Stress in Patients Under Mechanical Ventilator Support: A Randomised Controlled Trial. *International Journal of Nursing Studies*, 50, 895–904. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2012.11.018>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Schielke, T. (2016). Influence of Lighting Design on Marketing Communication. *LEUKOS The Journal of the Illuminating Engineering Society of North America Communication*, 11(3), 109–124. <https://doi.org/10.1080/15502724.2015.1020949>
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(November 2014), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(617), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental Sua Empresa e Suas Marcas Conquistando o Sentir e o Pensar, o Agir e o Identificar-se dos Clientes*. São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from [https://www.google.pt/books?hl=en&lr=&id=X\\_xHBpn\\_jUwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Customer+Experience+Management:+A+revolutionary+approach+to+connecting+with+your+customers&ots=NqBRUGciuL&sig=wpDBXQxpPE1RtgkroT5IlShQCWU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Customer Experience Ma](https://www.google.pt/books?hl=en&lr=&id=X_xHBpn_jUwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Customer+Experience+Management:+A+revolutionary+approach+to+connecting+with+your+customers&ots=NqBRUGciuL&sig=wpDBXQxpPE1RtgkroT5IlShQCWU&redir_esc=y#v=onepage&q=Customer Experience Ma)
- Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2002). *A Estética do Marketing*. São Paulo: Nobel. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=-ZrrkxDb5mcC&oi=fnd&pg=PR994&dq=O+modelo+das+Experiências+Schmitt+e+Simonson+&ots=V8ESldqPov&sig=tpBjXbktyftp5OcbMGCMjvG\\_ik&redir\\_esc=y#v=onepage&q=O+modelo+das+Experiências+Schmitt+e+Simonson&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=-ZrrkxDb5mcC&oi=fnd&pg=PR994&dq=O+modelo+das+Experiências+Schmitt+e+Simonson+&ots=V8ESldqPov&sig=tpBjXbktyftp5OcbMGCMjvG_ik&redir_esc=y#v=onepage&q=O+modelo+das+Experiências+Schmitt+e+Simonson&f=false)
- Serra, A. (2007). *Marketing Turístico* (5th ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Shafir, E., Simonson, I., & Tversky, A. (1993). Reason-based Choice. *Cognition*, 49(1–2), 11–36.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>

- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Silva, A. M., Kubota, L. C., Gottschalk, M. V., & Moreira, S. V. (2006). Economia De Serviços: Uma Revisão De Literatura, 4–35. Retrieved from <http://www.ipea.gov.br>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. *Journal of marketing management*. London: Kogan Page Limited.
- Soars, B. (2009). Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298. <https://doi.org/10.1108 / 09590550910941535>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamento do Consumidor, Comprando, Possuindo e Sendo*. (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996a). Improving the Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors ? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67–80. <https://doi.org/10.2307/1251931>
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996b). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(April), 67. <https://doi.org/10.2307/1251931>
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to Smell (and Sound) a Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting. *Journal of Business Research*, 58, 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-Congruent Ambient Acent Influences on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store. *Journal of Business Research*, 59, 1281–1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.006>
- Spence, C. (2012). Managing Sensory Expectations Concerning Products and Brands: Capitalizing on the Potential of Sound and Shape Symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37–54. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.004>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social Interaction, Convenience and Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>

- Stein, A. S. (2006). *A arte de Vender Sonhos* (2nd ed.). Nobel.
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2016). Effects of Color and Lighting on Retail Impression and Identity. *Journal of Environmental Psychology*, June 2016(46), 197–205.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.04.015>.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). The Relationship Between a Satisfactory In-Store Shopping Experience and Retailer Loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33–44.
- TFF. (2016). Aromacologia. Retrieved February 19, 2016, from <http://www.senseofsmell.org/>
- Tibola, P. C., Machado, C. P., Chais, C., Scopel, A. M., & Milan, G. S. (2013). A Experiência de Compra com Base no Marketing Sensorial: Um Estudo de Caso Ambientado em uma Loja Conceito da Serra Gaúcha. In *Anais da Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão* (pp. 1–11). Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul. Retrieved from <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2013>
- Torres, A. carolina C., & Buhamra, C. (2011). O Aroma Como Componente de Geração de Valor de Marca de Varejo. *REBRAE Revista Brasileira de Estratégia*, 4(3), 211–222.
- Turley, L. ., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- United Nations. (2015). Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. *a/Res/70/1*, 1–49. Retrieved from [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E)
- Vazquez-Casielles, R., Suarez-Álvarez, L., & Rio-Lanza, A. B. Del. (2009). Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, Positive Recommendations, and Price Tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275–2302.  
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00526.x>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. a. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(2007), 31–41.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vicente, P. (2012). *Estudos de Mercado e de Opinião*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Vidal, R. M. B., & Melo, R. C. (2013). A Química dos Sentidos - Uma Proposta Metodológica. *Revista Química Nova Na Escola*, 35(1), 182–188.
- Vilela, J. (2009). *Investigação O processo de Construção de Conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- Wessler, R. (2015). What Does Your Brand Taste Like? *Callahan & Associates*, 1–4. Retrieved from <http://www.creditunions.com/whatdoesyourbrandtastelike/>
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55–66. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00178-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00178-1)
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. P. (2007). The Role of Arousal Congruency in Influencing Consumers' Satisfaction Evaluations and In-Store Behaviors. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 6–24. [https://doi.org/DOI 10.1108/09564230710732876](https://doi.org/DOI%2010.1108/09564230710732876)
- Yu, H., & Ko, H.-T. (2012). Integrating Kano Model With Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services. *Management Decision*, 50(1), 7–20. <https://doi.org/10.1108/00251741211194840>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing Exploring the Brain of the Consumer*. London: Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5>

## **Anexos**



## Anexo 1: Algumas propriedades dos estímulos sensoriais

### 1. Estímulos visuais

#### A importância das cores

Citando Bastos, Farina e Perez (2006, p. 1 ):

“As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. A cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva” (Bastos et al., 2006, p. 85).

#### Propriedade de algumas cores

Cor	Propriedade   Associação afetiva
Branco	Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade.
Preto	Mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga.
Amarelo	Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.
Azul	Espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo.
Laranja	Desejo, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor.
Verde	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, tolerância, ciúme.
Vermelho	Dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão, sensualidade.

Ilustração 1: Associações afetivas da cor.

Fonte: Elaboração própria adaptada de Bastos et al. (2006)

### A utilização das cores no Marketing

“O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução. A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas “(Bastos et al., 2006, p. 2).

Cor	Utilização no Marketing	Sensações
Amarelo	Utilizado em montras para chamar a atenção	Otimismo e jovialidade
Vermelho	Utilizado para chamar atenção em promoções	Energia, sensação de urgência
Azul	Geralmente utilizado em bancos	Confiança e segurança
Verde	Usado para provocar zonas de relaxamento	Associado a riqueza
Laranja	Chamada para a ação, compre ou venda	Agressividade
Rosa	Produtos femininos	Romantismo e feminilidade
Preto	Produtos de luxo	Poder

Ilustração 2: As cores e o marketing

Fonte: Elaboração própria adaptada de Bastos et al. (2006)

### Exemplos de Luz Fria (Azul) e Luz Quente (Amarelo)

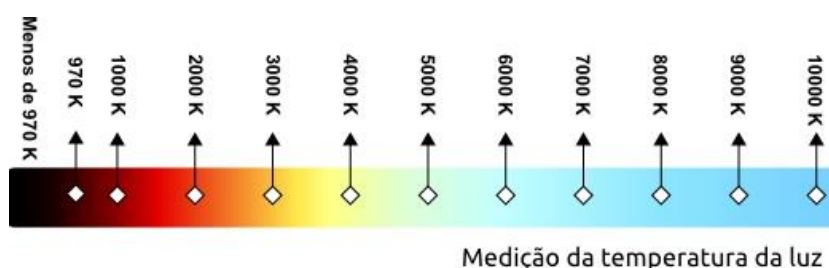


Ilustração 3: Exemplo de luz quente e luz fria

Fonte: <http://www.osram.com.br/osram>

[http://www.osram.com.br/osram\\_br/noticias-e-conhecimento/lampadas-fluorescentes-compactas/base-de-rosca-das-lampadas-fluorescentes-compactas/conhecimento-profissional/cores-da-luz/index.jsp](http://www.osram.com.br/osram_br/noticias-e-conhecimento/lampadas-fluorescentes-compactas/base-de-rosca-das-lampadas-fluorescentes-compactas/conhecimento-profissional/cores-da-luz/index.jsp)

## Propriedades dos Aromas

Existe uma variedade infinita de aromas e até o mais subtil pode influenciar o comportamento e o estado emocional do consumidor. A Aromaterapia e a Aromacologia associam características dos aromas com propriedades curativas e influenciadores das emoções.

Segundo o *Sense of Smell Institute* a Aromacologia tem por função estudar as inter-relações entre a psicologia, a química, a neurofisiologia e as tecnologias de fragrâncias. A Aromacologia é baseada na Aromaterapia, mas a sua atuação está restrita ao campo das emoções e sensações. Estuda os efeitos causados pelos aromas no comportamento humano, enquanto a Aromaterapia é uma prática terapêutica que utiliza os aromas (TFF, 2016).

Aromas tonificantes	<i>Gengibre</i>	Aroma fresco, estimulante, benéfico para a circulação
	<i>Coentro</i>	Aroma fresco e picante, estimulante, eufórico, tônico
	<i>Pimenta Preta</i>	Analgésico, antidepressivo, reduz fadiga e dores musculares, expectorante
Aromas Estimulantes	<i>Alecrim</i>	Aroma suave e revigorante, estimula a clareza mental, purificante
	<i>Hortelã-Pimenta</i>	Aroma fresco e mentolado, alivia sinusites e enxaquecas, desaninha a mente
	<i>Manjeriço</i>	Aroma fresco e penetrante, regulador do sistema nervoso, auxilia a concentração
	<i>Baunilha</i>	Aroma adocicado, propriedades excitantes, combate depressão
	<i>Coco</i>	Aroma tropical, estimula o bem estar e o equilíbrio emocional
Aromas Refrescantes	<i>Abacaxi</i>	Aroma afrodisíaco, revitalizador e estimulador mental
	<i>Lima</i>	Aroma leve e fresco, com efeito restaurador, purificador, anti-séptico
	<i>Limão</i>	Aroma cítrico que alivia a mente, anti-séptico, antibacteriano
	<i>Toranja</i>	Aroma cítrico, com efeitos antidepressivo, estimulante, tônico
	<i>Bergamota</i>	Aroma leve a cítricos, elimina odores desagradáveis, antiviral
Aromas Revitalizadores	<i>Pinheiro</i>	Aroma forte, seco e balsâmico, com efeitos calmantes e revigorantes
	<i>Cipreste</i>	Aroma fresco e balsâmico, efeito refrescante, calmante, desodorizante
	<i>Salva</i>	Aroma forte e adocicado, eufórico, regenerador, descongestionante
	<i>Laranja</i>	Aroma doce e refrescante, afasta a melancolia, antidepressivo, sedativo
	<i>Erva-Cidreira</i>	Aroma suave, cria atmosfera positiva e afasta maus pensamentos
Aromas Calmantes e Fortificantes	<i>Gerânio</i>	Aroma refrescante, anti-depressivo, apazigua tensões, restabelece equilíbrio
	<i>Alfazema</i>	acalma o sistema nervoso, analgésico, anti-inflamatório, sedativo
	<i>Camomila</i>	Aroma doce e suave, efeitos calmante e sedativo, fortificante, digestivo
	<i>Manjeriço</i>	Aroma doce, acalma a tensão nervosa, efeito sedativo, purificador
	<i>Gardênia</i>	Efeito calmante, restaurador na paz interior
Aromas Purificantes	<i>Lírios do Vale</i>	Paz espiritual, acalma o sistema nervoso, equilíbrio mental
	<i>Flór de Laranjeira</i>	aliviar a ansiedade, sistema nervoso, alivia situações de stress
	<i>Eucalipto</i>	Aroma fresco e mentolado, refrescante, purificador mental
	<i>Árvore do Chá</i>	Aroma forte e encochado, anti-séptico, antifúngico, antibacteriano
	<i>Zimbro</i>	Efeito desintoxicante, purificante, anti-séptico, analgésico
Aromas Regeneradores	<i>Funcho</i>	Aroma fresco e anisado, desinfetante e purificante
	<i>Flór de Laranjeira</i>	Antidepressivo, anti-séptico, desodorizante, sedativo, tônico, afrodisíaco
	<i>Alfazema</i>	Rejuvenescedor da pele, analgésico, calmante e sedativo
Aromas Quentes e Reconfortantes	<i>Nos-moscada</i>	Aroma suave e evocativo; estimula sonhos, tônico, reconfortante
	<i>Cravo da Índia</i>	Aroma penetrante e adocicado; poderoso anti-séptico, antioxidante, analgésico
	<i>Camela</i>	Aroma quente, adocicado, forte; útil para fortalecer o sistema imunitário
Aromas Sensuais e Sedutores	<i>Rosa</i>	Aroma feminino, antidepressivo, purificante, afrodisíaco, tônico sexual
	<i>Jasmim</i>	Aroma mais masculino, ajuda aliviar dores, afrodisíaco
	<i>Flór de Laranjeira</i>	Aroma doce e suave, afrodisíaco, sedativo, tônico, desodorizante
Aromas Relaxantes	<i>Ylang-Ylang</i>	Aroma exótico, voluptuoso, doce, propriedades de descontração e afrodisíaco
	<i>Mirra</i>	Aroma refrescante, expectorante, provoca elevado nível de consciência
	<i>Incenso</i>	Aroma a especiarias; efeito calmante e reconfortante
	<i>Sândalo</i>	Aroma exótico e alisado, estimulante do sistema imunitário, facilita a meditação

Ilustração 4: Propriedades de alguns aromas

Fonte: Costa (2010, p. 124) up Raje Airey

### Propriedades do Ambiente sonoro



Ilustração 5: Componentes do ambiente sonoro

Fonte: Elaboração própria adaptada de E. C. D. Castro et al. (2006)

### Características associadas ao tipo de música

Tipo musica	Características
Jazz	Intimista, tranquila, sentimental, romântica, relaxante
Barroca	Majestosa, grandiosidade, nobreza, tranquila
Clássica	Sofisticação, espiritualidade, intimista
Pop	Jovem, alegre, dinâmica, ligada a moda, vivacidade
Heavy metal	Misteriosa, inquietante, estranha

Ilustração 6: Características dos tipos de músicas

Fonte: Elaboração própria adaptada de E. C. D. Castro et al. (2006)

### Efeitos do Ambiente sonoro

Comportamento	Efeitos
Afetivo	Deve corresponder as preferências dos clientes Deve ser alegre
Cognitivo	Deve clarificar o cliente sobre o tipo de produto, e para quem é direcionado (sexo, idade) Influencia a percepção sobre o preço, cria lealdade, serve como barreira de comutação Elemento formativo da imagem da marca, atributo diferenciador Influencia a noção de tempo despendido na loja
Conativo	Afeta o estado de relaxamento e estimulação, aumentando a vontade de consumo Deve ser congruente com o produto, posicionamento e segmentação

Ilustração 7: Características emocionais do ambiente sonoro

Fonte: Elaboração própria adaptada de E. C. D. Castro et al. (2006)

**Dossier - Caixa de Crédito Agrícola Mútuo Vale do Távora e Douro**

## Anexo 2: Apresentação formal da estratégia sensorial à direção da CCAM VTD

### Tema:

#### Marketing Sensorial aplicado à banca - uma ferramenta de fidelização

A ambientação é decisiva para a experiência de compra do cliente, é uma das responsáveis pelo aumento das vendas e, conseqüentemente, pela geração de receita. A atmosfera sensorial de uma loja favorece a interação dos consumidores e melhora a percepção sobre os valores da marca. Sendo os sentidos um elemento gerador de experiências, que se querem positivas, únicas, e inesquecíveis, e por outro lado considerando que quanto maior o envolvimento positivo do consumidor com a marca, empresa, organização maior a sua fidelização, faz todo sentido investigar-se o impacto do Marketing Sensorial na fidelidade dos clientes da CCAM VTD. Desta forma pretende-se compreender se variações no ambiente da agência da CCAM VTD provocam experiências sensoriais positivas e memoráveis aumentando a satisfação e potenciando a fidelização à marca CCAM VTD.

Com base na evidência científica, pretende-se observar e verificar se as variáveis sensoriais dos ambientais estáticos ou dinâmicos na atmosfera das agências da CCAM VTD tornam a experiência de consumo agradável e inesquecível, aumentando a satisfação dos clientes e dessa forma potenciando a fidelização à marca. Então, a problemática central desta investigação é a identificação dos determinantes da satisfação dos clientes da CCAM VTD



Esquematização do problema de investigação.

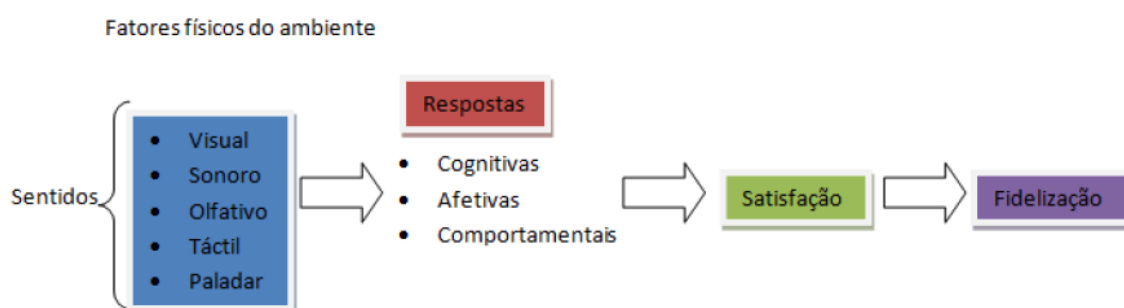
### Objetivo geral:

Analisar, identificar e propor uma estratégia de marketing sensorial adequada que promova a satisfação dos clientes da CCAM VTD aumentando a fidelização à marca. Dessa forma pretende-se que os clientes de uma das agências da CCAM VTD avaliem as alterações sensoriais provocadas na atmosfera da loja, através de um grupo de variáveis, que de acordo com a literatura, impactam na satisfação.

### Estratégia sensorial | proposta

Efetuar uma estratégia de marketing sensorial para o setor financeiro requer ponderação e cuidado. Não se pode desvalorizar outros elementos influenciadores da qualidade e consequentemente da satisfação do cliente, tais como a acessibilidade, o relacionamento com o pessoal, a imagem da marca, etc... que neste estudo não vamos estimar.

Para avaliar a satisfação gerada nos clientes da CCAM VTD face a experiência sensorial, pretende-se testar o comportamento do cliente perante as alterações sensoriais de um ou mais sentidos em contexto real numa agência da CCAM VTD.



Esquematização do comportamento do cliente face as alterações sensoriais.

Embora a atmosfera da agência seja percecionada pelos sentidos, quando nos referimos à atmosfera da agência temos que ter noção que é composta por três fatores principais: ambientais, sociais e *design*, considerando-se que os fatores ambientais estão relacionados com os sentidos (cheiros, temperatura, luz, sons), fatores sociais são as pessoas e os fatores de *design* são os elementos funcionais e estéticos do espaço. Uma estratégia sensorial deve ser implementada conjugando os vários componentes, alinhando luz, cor, temperatura, som, posicionamento da marca, imagem da marca.

Para avaliar a satisfação gerada nos clientes da agência da CCAM VTD vamos alterar os fatores sensoriais da atmosfera da agência de Tabuaço. Todas as manifestações da marca tais como *design*, cor, mobiliário, merchandising mantiveram-se. A alteração proposta não deve colidir com os valores da marca integrando-se positivamente.

## Plano da estratégia sensorial.

### Alteração do ambiente de loja na agência de Tabuaço.

#### Tátil

Estratégia: Criação de um espaço /antecâmara com a função de eliminar o stress da espera quer para atendimento nas caixas, quer para atendimento com os gestores de conta (Greenland & McGoldrick, 2005). Esse espaço deve ter cadeiras confortáveis, displays com material promocional, plantas e objetos decorativos que suavizem o ambiente. A presença **de plantas pelas cores, texturas e beleza promovem a tranquilidade**.

Para Greenland e McGoldrick (2005) a criação de um espaço/recepção confortável facilita as oportunidades de *cross selling* desde que esteja disponível **material promocional**. Afirmam também que a criação de um espaço agradável potencia as visitas à agência.

A temperatura é um elemento do sentido do tato podendo ser aplicada no ambiente da agência, sendo sugerido a chamada uma temperatura ideal provocando um nível ótimo de estimulação térmica uma vez que as temperaturas mais baixas provocam decisões emocionais e opções hedónicas enquanto temperaturas mais quentes levam a decisões cognitivas e opções utilitárias do produto. Numa abordagem de sentido tátil deve-se criar um ambiente acolhedor e apelativo com mobiliário confortável e uma temperatura agradável (Spence et al., 2014).

- Recorrendo a literatura (ASHRAE, 1992) podemos também concluir e sugerir um intervalo de 20-23,5°C no inverno e 23-26°C no verão, ou até uma temperatura constante de 24°C.

#### Visual

Estratégia: Para manter a imagem da marca CCAM não podemos alterar as cores das paredes e da decoração. Alterou-se a cor das luzes do teto e a presença de plantas cuja cor (verde) transmite tranquilidade.

Numa estratégia de cores o ideal é a utilização de uma cor quente com uma cor fria de forma a garantir o equilíbrio das emoções (Lacy, 1996).

- No espaço reservado aos clientes utilização de iluminação amarela para promover a tranquilidade e eliminar o *stress* da espera.
  - Tipo de iluminação => Lâmpadas amarelo luz quente – 2700K – 3500K.
- Na zona de trabalho o ideal será a utilização de luzes branco azulado que promovam a vivacidade a concentração e a alegria.
  - Tipo de iluminação => Lâmpadas azul branco neutro - 4000K-4500K

Para Daucé e Rieunier (2002) as cores, a luz, o design interior, o merchandising, são fatores visuais presentes no ambiente da loja que influenciam o comportamento do consumidor desencadeando determinadas respostas emocionais. A luz e a cor exercem efeitos psicológicos de elevada importância.



## Sonoro

Estratégia: Som tranquilo e relaxante de forma a minimizar os fatores de *stress*, sons da natureza, para tal utilizaremos uma fonte de água.

Os investigadores sugerem a existência de uma relação forte entre os sons utilizados numa estratégia sonora e o comportamento do consumidor, potenciando as decisões de compra, a notoriedade e fidelização, quando adequadamente administrada (Spence et al., 2014). Afirmam que os sinais sensoriais auditivos são evocativos utilizando a memória, podem criar conforto e descontração e terem um impacto positivo nas atitudes individuais, emoções, humor e comportamentos de compra, fisiologicamente a música/ som produz um efeito calmante atuando sobre a pressão arterial e a respiração (Zurawicki, 2010).

A escolha dos sons da natureza pretende criar um ambiente calmo e sedutor, pretende agradar os vários tipos de clientes da CCAMVTD, sem comprometerem o ambiente com uma escolha tendenciosa que pudesse não estar concordante como posicionamento da marca. Além disso, tal como sugere a literatura, os sons da natureza ativam memórias potenciando a fidelização.

## Olfato

Estratégia: Distribuição de difusores de perfume na agência

- Aromatização leve, aromas da natureza como a **lavanda** proporcionam uma integração com o meio ambiente onde está inserida a agência. Por outro lado propiciam uma imagem de limpeza e asseio determinantes da qualidade do serviço.
  - Boa ventilação é imprescindível para uma estratégia olfativa eficaz
  - De forma a não haver saturação sugere-se mudança de aroma com a mudança da estação mais quente como a fragrância de **Lemongrass e laranja doce**.

A lavanda possui um odor agradável, é uma fragrância considerada relaxante com propriedades calmantes (Mattila & Wirtz, 2001), assim reduzindo os níveis de *stress* da espera para o atendimento ou para resolução de assuntos mais delicados. Da mesma forma atua o *Lemongrass* e a laranja doce proporcionando bem-estar e reduzindo o *stress* (Petry, 2012).

## Paladar

Estratégia: Instalação de uma máquina de água na sala de espera e café na sala de reuniões. Colocação de recipientes com rebuçados.

- Proporcionar água fresca e café
- Proporcionar rebuçados com sabor da marca CCAM

Nada causa maior desprazer do que a sede, nada causa maior conforto do que termos recebidos com café ou chá.

**Anexo 3: Operacionalização da estratégia sensorial | Plano 1 | Reprovado****1. Recursos necessários****1.1 Recursos Materiais**

Sentido	Recursos materiais necessários			
<b>Tátil</b>	Poltronas verdes	Verificar temperatura (20°C.)	2 Arranjos de Plantas	Displays com material promocional
<b>Visual</b>	Lâmpadas azuis	Lâmpadas amarelas		
<b>Sonoro</b>	2 Pequenas fontes de água			
<b>Olfato</b>	2 Difusores de aromas	Aroma Verão: Lemongrass e laranja doce	Aroma Inverno: Lavanda	
<b>Paladar</b>	Distribuidor de água	Rebuçados marca CCAM	Máquina de café	

**Lista de compras:**

- 2/3 Poltronas verdes
- Lâmpadas ou filtros que irradiem tonalidade azul
- Lâmpadas ou filtros que irradiem tonalidade amarela
- 2 (ou 3) Arranjos de Plantas de interior com vaso (Ver foto em anexo)
- 2 Pequenas fontes de água (podem ser fornecidas pela florista) (ver foto)
- 2 Difusores de aromas – aroma lemongrass ou/e laranja doce
- 1 Distribuidor de água, copos de plástico
- 1 Máquina de café, copos de plástico, açúcar e colheres de plástico
- Rebuçados com **invólucro CA**
- 6 Frascos para colocar os rebuçados

**Notas:**

- Sugere-se que os arranjos de plantas sejam feitos por uma florista e que o difusor de aroma e a fonte de água sejam integrados harmoniosamente.
- O caso o eletricitista não consiga fornecer lâmpadas que irradiem tonalidade azul e outras que irradiem tonalidade amarela pode usar filtros que provoquem esse efeito.
- Os rebuçados devem ser embrulhados em invólucros com o logotipo da CCAM por fora e por dentro com mensagens promocionais etc... tal como exemplificado no orçamento.
- Devem ser colocados em frascos junto aos balcões de atendimento.
- A máquina de café deve ser colocada na sala de reunião para melhor receber os clientes que em processo de negociações.

## 1.2 Recursos Humanos

- Eletricistas para mudança das luzes;
- Florista;
- Dois colaboradores para execução das alterações;
- Dois colaboradores para recolha dos questionários

## 2. Cronograma

Datas	Tarefas e responsáveis				
08.05 – 30.05	Compras e contratação de serviços (eletricista e florista)	Responsáveis Sr. Armando D <sup>a</sup> Rosário			
30.05			Pré teste e ajustes	Terezinha	
31.05 – 20.06				Recolha dos questionários	Responsáveis Tiago Cátia

## Orçamento 1 | Reprovado

### Fontes d'água



Lojas de decoração preço médio 30,00€

### Difusor elétrico de aromas

#### 1. Marca Equivalenza : 35,95€

Difusor de aromas <http://www.equivalenzaeshop.com/pt/difusor-aromas-ultrassom.html>

Elétrico => serão necessárias fichas elétricas



Lojas físicas mais próximas de Tabuaço.

#### Viseu - Forum

Forum Visei Rua D. Jose da Cruz Moreira Pinto, nº 32 Loja 1.03  
VISEU, VISEU, 3510-078  
232 412 071

#### Vila Real - C.C Dolce Vita

C.C DOLCE VITA, ALAMEDA DE GRASS, LOJA 242 B  
VILA REAL, VILA REAL, 5000-703  
913041585

<http://www.equivalenzaeshop.com/pt/ambientadores-aromas/difusores.html>

**Aroma primavera verão: 7,50€****AMBIENTADOR DE LAR CANELA E LARANJA**

Seja o primeiro a analisar este produto

Dê um toque vibrante ao seu lar com o ambientador de lar canela e laranja.

**7,50 €**

Disponibilidade:

Qtd: 1

**ADICIONAR AO CARRINHO****Aroma de inverno: 7,50€****AMBIENTADOR DE LAR LAVANDA**

Seja o primeiro a analisar este produto

Converta o seu lar no seu espaço de descontração com o feminino aroma da lavanda.

**7,50 €**

Disponibilidade: DISPONÍVEL

Qtd: 1

**ADICIONAR AO CARRINHO****2. Ambientador Marca naturallys : 46,00€**

<http://www.naturallys.pt/loja/aromatizadores-e-aromas/aromatizador-inspiration/>



### Descrição do produto

Funcionalidades: Humidificador, Controlo da névoa, Alta Qualidade Perfume, Tecnologia Ultra-som, Função Auto Off e Controle de luz e cor .

Características Técnicas:

Medidas: 160x206 mm

Peso: 330 gr.

Capacidade: 200 ml. Água

**Aroma de verão: 9,20€**



<http://www.naturallys.pt/loja/aromatizadores-e-aromas/aroma-de-ambiente-limoncello/>

**Máquina café: 99,99€**



<https://www.nespresso.com/pt/en/coffee-maker-list-Nesp>

**Café: cx com 10 capsulas custo médio 3,75€**

Máquina de água: 350,00€

<http://www.elis.com/pt/bebidas/fonte-de-agua-com-garrafo/>

Fonte de Água com Garrafão



Fontes de Garrafão em Preto e Silver

A Elis, especialista em fontes de água para empresas, propõe-lhe o serviço de aluguer/manutenção com fontes com garrafão.

**afaq**  
ISO 9001  
Qualidade  
AFIRM CERTIFICATION

Um serviço com certificação ISO 9001

Adicionar à minha selecção

Zoom sobre produto



Frascos de vidro: 5,00€

Supermercado Continente



Rebuçados: 8,90€ /kg



CRIANÇAS | REBUÇADOS E DOCES

REBUCADOS IMP.1COR, PREÇO/KG,  
QM=50KGS C/ AÇUCAR

Ref NB180706

Prazo de Entrega 30 Dias

Impressão Recomendada TI ESTAMPARIA

Consulte stocks, preços e efetue orçamentos / encomendas em  
[www.nobrinde.com](http://www.nobrinde.com)

Quantidade	Preço
50 a 99 unidades	€ 11.76
100 a 249 unidades	€ 10.5
250 a 499 unidades	€ 8.9

<http://www.mbapromo.com/brindes/NB180706.html>

Poltronas verdes: 269,00€

<https://www.beliani.pt/cadeiras/poltronas/poltrona-verde-oliva-tecido-sofa-helsinki.html>



### 3. Orçamento | Reprovado

	Unidade		
2 Fontes de água	30/média	60	lojas de decoração
2 Difusor elétrico	35,95	71,9	Equivalenza
10 Aroma verão	7,5	75	Equivalenza
10 Aroma inverno	7,5	75	Equivalenza
Aromatizador elétrico	46	92	naturallys
10 Aroma verão	9,2	92	naturallys
10 Aroma inverno	9,2	92	naturallys
Máquina café	99,99	99,99	nespresso
100 capsulas café	0,35	35	nespresso
6 frascos de vidro	5	30	Continente
2 Poltronas verdes	269	538	beliani
Máquina de água	350	350	elis
Rebuçados	8,9/Kg	8,9	nobrinde
2 Arranjos de plantas	150/média	300	Florista Rui Ferraz
Copos e outros acessórios	50/mês	50	Continente
Alteração nas luzes		200	
<b>Total</b>		<b>2169,79</b>	

Nota:

- Este orçamento não inclui valores da sala de ATMs
- Os preços são médios
- O cálculo do eletricitista foi estimado



## Exemplos de arranjos de plantas



## Exemplo | Rebuçados CA Tabuaço.



Involucro Fora:

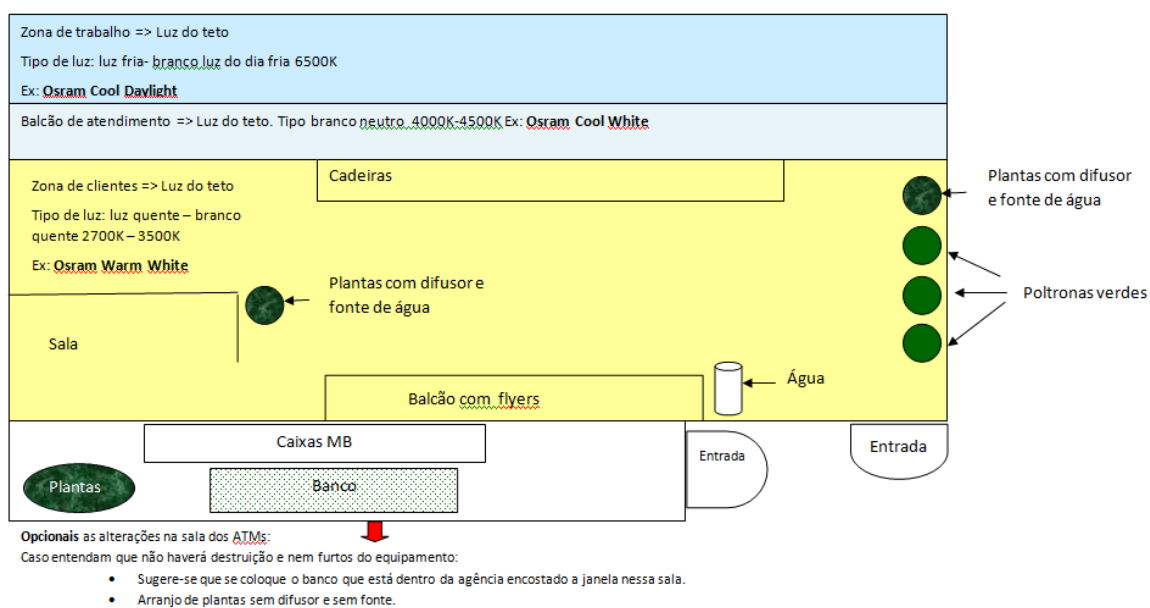


Involucro Dentro:



O invólucro dos rebuçados pode ser utilizado para promoção de produtos e comemoração de datas festivas, estabelecendo uma comunicação simples, apelativa e direta através da experiência sensorial gustativa. Como por exemplo a frase “Sinta a sua Caixa de Crédito Agrícola” numa subtil alusão aos sentidos.

## 4. Plano de alteração sensorial da agência da CCAMVTD Tabuaço | Reprovado



**Anexo 4: Operacionalização da estratégia sensorial | Plano 2 | Aprovado****1. Recursos necessários****1.1 Recursos Materiais**

Sentido	Recursos			
<b>Tátil</b>	Verificar temperatura . • Inverno 20-23,5°C • Verão 23-26°C		2 Arranjos de Plantas	Displays com material promocional
<b>Visual</b>	Lâmpadas 4000K-4500K		2 Arranjos de Plantas	
<b>Sonoro</b>	2 Pequenas fontes de água			
<b>Olfato</b>	2 Difusores de aromas	Aroma Verão: Lemongrass e laranja doce	Aroma Inverno: Lavanda	
<b>Paladar</b>	Distribuidor de água e café	Rebuçados marca CCAM		

**Lista de compras:**

- Lâmpadas azul branco neutro 4000K-4500K => teto zona funcionários
- **2 Arranjos de Plantas de interior com vaso ou em madeira para não chocar com o chão**
- 2 Pequenas fontes de água
- 2 Difusores de aromas –**laranja doce**
- 1 Distribuidor de água, copos de plástico
- Máquina de café
- Rebuçados com **invólucro CA**
- 6 Frascos para colocar os rebuçados

**Notas:**

1. As Lâmpadas amarelo luz quente – 2700K – 3500K => teto zona clientes já existem no teto da agência como tal não é necessário alterar.
2. Sugere-se que os arranjos de plantas sejam feitos por uma florista e que o difusor de aroma e a fonte de água sejam integrados harmoniosamente.
3. Os rebuçados devem ser embrulhados em invólucros com o logotipo da CCAM por fora e por dentro com mensagens promocionais etc... tal como exemplificado em anexo.
4. Devem ser colocados em frascos junto aos balcões de atendimento.

## 1.2 Recursos Humanos

- Eletricistas para mudança das luzes;
- Florista;
- Dois colaboradores para execução das alterações;
- Dois colaboradores para recolha dos questionários

## 2. Cronograma

Datas	Tarefas e responsáveis				
08.05 – 12.05	Compras e contratação de serviços (eletricista e florista)	Responsáveis Sr. Armando D <sup>a</sup> Rosário			
30.05			Execução do projeto Terezinha	Responsáveis Sr. Armando D <sup>a</sup> Rosário,etc	
30.05 – 31.05			Pré teste e ajustes	Terezinha	
31.05 – 20.06				Recolha dos questionários	Responsáveis Tiago Cátia

## 3. Orçamento:

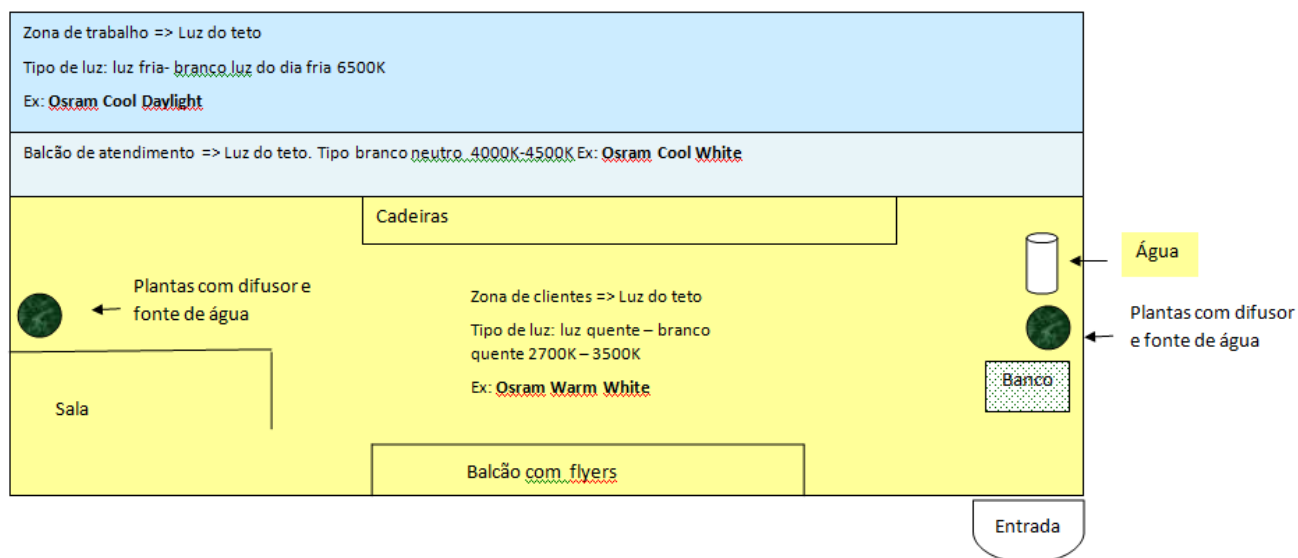
	Unidade	
2 Fontes de água	30	60 lojas de decoração
1 Aroma verão	7,5	7,5 Continente
1 Aroma inverno	7,5	7,5 Continente
6 Frascos de vidro	5	30 Continente
1 Máquina de água	350	350 Elis
Rebuçados	8,9	8,9 nobrinde
2 Arranjos de plantas	100	200 Rosário
Alteração de luzes	200	200 Armando

**Total 863,9**

### Nota:

1. Os preços são médios
2. O cálculo do eletricista foi estimado

## 4. Planta de alteração sensorial na agência de Tabuaço da CCAM VTD | Aprovado



## Anexo 5: Correspondência via correio eletrônico trocada com fornecedores. Plano de alteração da iluminação da agência da CCAMVTD Tabuaço

Alteração da iluminação a cargo do Sr. Armando da empresa Electro Adoriense - Instalações Electricas Lda

RUA AQUILINO RIBEIRO  
5120-012 Adorigo  
934 206 922 Fax: 255 924 988

### Proposta: Alteração as luzes do teto da agência de Tabuaço.

Situação inicial: A iluminação da agência de Tabuaço é toda uniforme sendo utilizadas lâmpadas de tom amarelo.

Situação pretendida: De acordo com a investigação, pretende-se criar duas (2) zonas distintas de iluminação que proporcionem maior concentração na zona de trabalho, mais dinamismo na zona de atendimento e mais conforto e tranquilidade aos clientes na sala de espera.

#### 1. Zona de trabalho => Luz do teto

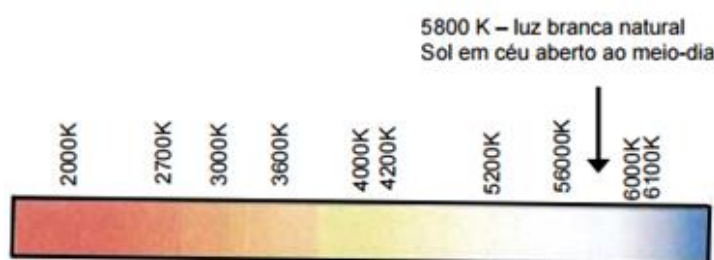
- Tipo de luz: luz fria- branco luz do dia fria 6500K
- Ex: **Osram Cool Daylight**

#### 2. Zona de atendimento => Luz do teto.

- Tipo de luz: branco neutro 4000K-4500K
- Ex: **Osram Cool White**

#### 3. Zona de clientes => Luz do teto

- Tipo de luz: luz quente – branco quente 2700K – 3500K
- Ex: **Osram Warm White**



### Esquema das cores das luzes em função da temperatura

Nota: Caso não seja possível a criação e 3 zonas é imprescindível a criação de 2 zonas sendo nesse caso as zonas 1 e 3 descritas abaixo ( Zona de trabalho Osram Cool White e Zona de clientes Osram Warm White). Dado que a agência é iluminada com luz fria branco não será necessário a colocação de novas lâmpadas mesmo que essas não sejam da marca Osram. Terão sim que ser **Luz branco quente 2700K**.

### Planta da agência com proposta de alteração da iluminação do teto



### Plano de alteração sensorial da agência da CCAMVTD Tabuaço | Florista

Fornecimento de plantas, difusores de aromas e fontes de água. a cargo de **D<sup>a</sup> Rosário**

#### Proposta: Fornecimento de arranjos de plantas.

Situação inicial: Ausência de plantas, fontes de água.

Situação pretendida: De acordo com a investigação, pretende-se criar dois arranjos de plantas com 1 fonte de água em cada arranjo que possam causar mais conforto e tranquilidade aos clientes na sala de espera.

1. Zona da entrada

2. Zona do balcão com flyers

#### Notas:



- Os vasos para as plantas devem ser de cor preta /cinza ou de madeira para maior integração com o piso da agência/decoração.
- As fontes de água devem ser de tamanho reduzido e devem ser totalmente integradas nos arranjos podendo inclusive serem escondidas no arranjo.







## Anexo 6: Fotografias antes e depois da alteração sensorial

Antes das alterações	Depois das alterações
<p data-bbox="204 360 437 389">Entrada da agência</p>   	<p data-bbox="786 360 1019 389">Entrada da agência</p>   



Antes das alterações	Depois das alterações
<p data-bbox="252 320 612 353">Sala de espera e atendimento</p> 	<p data-bbox="833 320 1193 353">Sala de espera e atendimento</p> 

Antes das alterações	Depois das alterações
<p>Entrada da agência e balcão com flyers</p>  <p>Entrada para a zona de trabalho</p>  <p>Balcão de atendimento</p>  	<p>Plantas e arranjo da disposição dos flyers</p>   <p>Caixa de atendimento com rebuçados</p>  



Antes das alterações	Depois das alterações
<p data-bbox="268 331 406 365">Iluminação</p>    	<p data-bbox="849 331 987 365">Iluminação</p>    

## Anexo 7: Detalhes da alteração sensorial



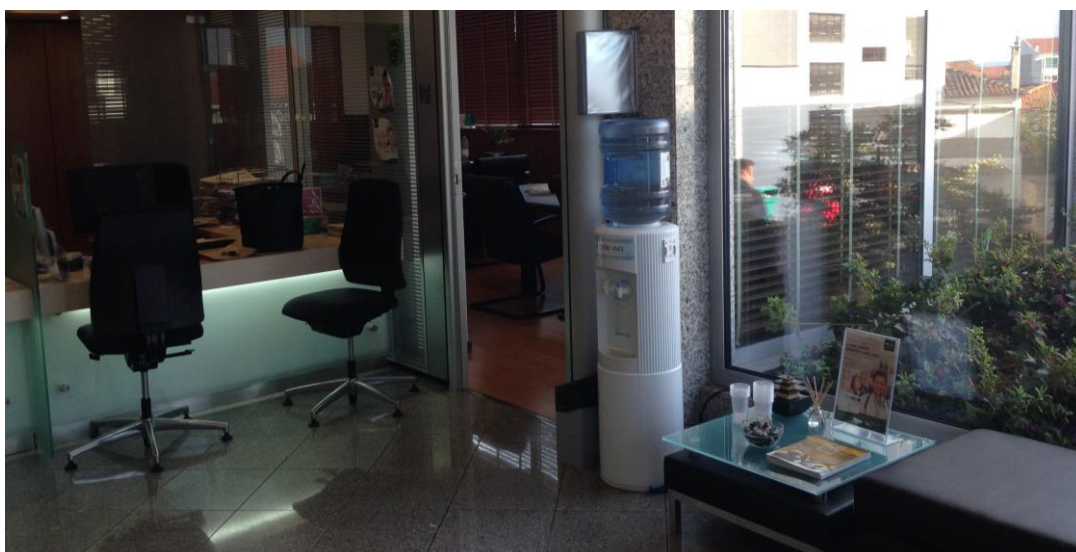
Rebuçados, fonte de água e aromatização



Fonte de água (borburinho)



Aromatização



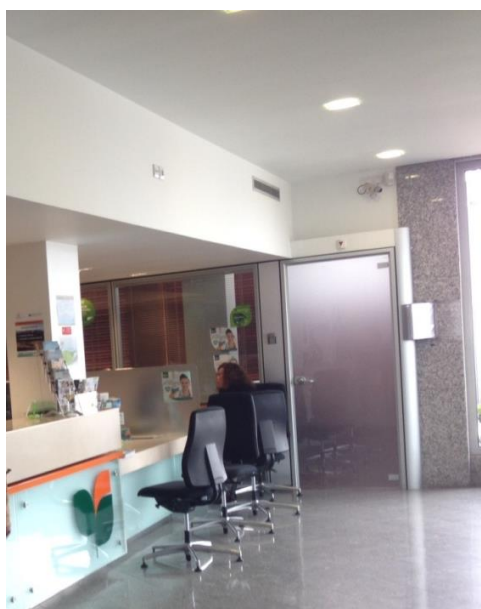
Dispensador de água



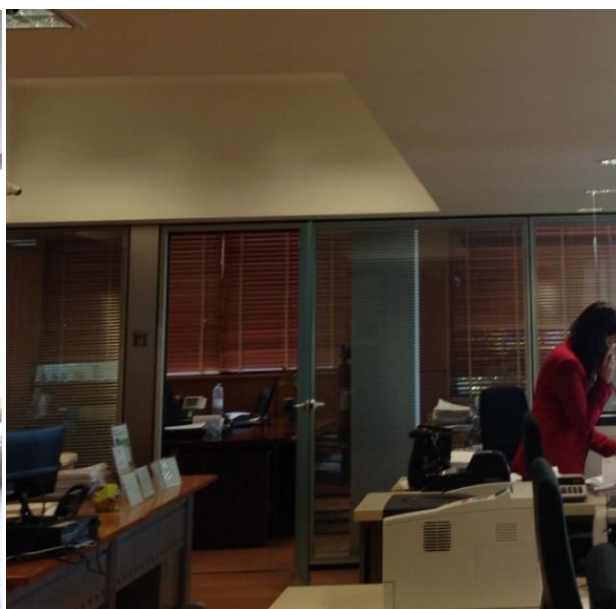
## Anexo 8: Detalhes da agência de Tabuaço



Entrada da agência. Janela com vista para o jardim exterior proporcionando luz natural.



Entrada da sala da gerência



Ao fundo – sala da gerência



Janela da sala da gerência



Sala de terminais de MB

**Anexo 9: Questionário do ambiente da agência****Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Vale do Távora e Douro**

Data:

O presente questionário é parte integrante de uma investigação académica no âmbito do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Contabilidade e Administração – Universidade de Aveiro.

O estudo pretende conhecer as perceções dos clientes da CCAM VTD perante as alterações realizadas no ambiente da agência Tabuaço.

Agradecemos que responda **todas** as questões de forma sincera e objetiva. Não há respostas certas ou erradas, pretendemos apenas saber a sua opinião genuína.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, colocando **X** na resposta pretendida.

Onde: 1= Discordo totalmente com a afirmação; 4= Não concordo nem discordo e 7 = Concordo totalmente com a afirmação	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Nesta agência...							
A temperatura é confortável							
A iluminação é adequada							
As plantas na sala deixam-me mais feliz							
É simpática a oferta de rebuçados							
A iluminação é confortável							
O aspeto geral é convidativo							
O aroma é agradável							
É animador ter água disponível							
As plantas na sala tranquilizam-me							
O borburinho da água é tranquilizante							
A decoração é bonita							
A disposição da informação é apelativa							

Por favor coloque um **X** no espaço em branco que melhor caracteriza a forma como se sente quando entra nesta agência.

Quando entro nesta agência sinto-me...								
Por exemplo: 1=Calmo; 4= Nem calmo nem eufórico; 7=Eufórico								
	1	2	3	4	5	6	7	
Infeliz								Feliz
Irritado (a)								Agradado(a)
Insatisfeito(a)								Satisfeito(a)
Triste								Contente
Desanimado(a)								Animado(a)
Aborrecido(a)								Tranquilo(a)
Apático(a)								Delirante
Maçado(a)								Dinâmico(a)
Desinteressado(a)								Interessado(a)
Desmotivado(a)								Estimulado(a)
Calmo(a)								Eufórico(a)
Sonolento(a)								Acordado(a)
Intimidado(a)								Importante
Restringido(a)								Sem restrições
Vazio(a)								Pleno(a)
Sendo controlado(a)								Controlando(a)
Sendo comandado(a)								Comandando(a)
Insignificante								Influente

Por favor, marque com um **X** no espaço que melhor indica a sua opinião sobre o ambiente desta agência.

O ambiente desta agência é....								
Por exemplo: 1= triste; 4= Nem triste nem alegre; 7=alegre								
	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco atrativo								Muito atrativo
Tenso								Relaxante
Desconfortável								Confortável
Deprimente								Entusiasmante
Acanhado								Amplo
Cinzentos								Colorido
Negativo								Positiva
Aborrecido								Estimulante
Mau								Bom
Triste								Alegre
Mal Iluminado								Bem Iluminado
Desmotivante								Motivante
Desinteressante								Interessante
Desagradável								Agradável

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, colocando **X** na resposta pretendida.

Onde: 1= Discordo totalmente com a afirmação; 4= Não concordo nem discordo e 7 = Concordo totalmente com a afirmação	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7	
Falarei desta agência a outras pessoas								
Sinto-me bem com a decisão de ser cliente desta agência								
Recomendarei esta agência								
Virei mais vezes à agência								
Trarei amigos e / ou familiares para visitarem a agência								
Quando venho à agência gosto de falar com os funcionários e com as pessoas que lá estão								
Quando venho à agência gosto de apreciar o espaço e a decoração								
Quando venho à agência sinto uma vontade enorme de sair dali rapidamente								

Coloque X na resposta adequada.

Género                      Feminino ☐                      Masculino ☐

Número dos elementos do agregado familiar

O Crédito Agrícola agência Tabuaço é o seu banco principal? Sim ☐ Não ☐

Idade		Estado Civil		Grau de instrução	
18-24		Solteiro		Ensino básico (4ª classe)	
25-34		Casado		Secundário (9º ano)	
35-44		Viúvo		Secundário (12º ano)	
45-54		Divorciado		Licenciatura	
+65		Outro		Mestrado	
Não respondeu		Não respondeu		Doutoramento	
				Não respondeu	

Há quantos anos é cliente da CA?		Rendimento mensal bruto	
Menos de 1ano		Menos de 500€	
1 a 4 anos		De 500 a 1000€	
4 a 8 anos		De 1000 a 1500€	
9 a 15 anos		De 1500 a 2000€	
16 a 20 anos		De 2000€ a 5000€	
Mais de 20 anos		Mais de 5000€	
Não sabe		Não sabe	
Não respondeu		Não respondeu	

Obrigada por colaborar neste estudo. A sua opinião é preciosa.